



BACHELORARBEIT

Herr
Johannes Klein

**Events im Sport – Zur Rolle
der „Eventisierung“ im Trend-
sport - Bereich**

2015

BACHELORARBEIT

Events im Sport – Zur Rolle der „Eventisierung“ im Trendsport – Bereich anhand des Telemarkens

Autor:
Herr Johannes Klein

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Doktor Bernd Schmidt

BACHELOR THESIS

Events in sport – role of “eventisation” in the sports fad sector using the example of Telemarking

author:

Mr. Johannes Klein

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Doktor Bernd Schmidt

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Klein, Johannes

Thema der Bachelorarbeit: Events im Sport – Zur Rolle der „Eventisierung“ im Trendsport – Bereich anhand des Telemarkens

Topic of thesis: Events in sport – role of “eventisation” in the sports fad sector using the example of Telemarking

128 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Referat

Die Dreiecksbeziehung zwischen dem Sport, Events und der Wirtschaft hat sich in den letzten Jahren nicht nur intensiviert und vervielfacht, dieses Geflecht ist mittlerweile, ob bewusst oder unbewusst beim Rezipienten also dem potenziellen Konsumenten, ein fester Bestandteil dessen Bedürfnis geworden.

Diese Abschlussarbeit hat zur Aufgabe zunächst wesentliche Bereiche des Sport- und Eventbegriffs zu umreißen, um im Anschluss Verknüpfungen daraus herstellen zu können. Diese inszenierten Schnittstellen bieten insbesondere für die Wirtschaft außerordentliche Möglichkeiten sich zu präsentieren. Konkretisiert und veranschaulicht, wird diese zunehmende „Eventisierung“ des Sports anhand der Trendsportart Telemarken. Auch wird diese Arbeit Aufschluss darüber liefern, warum moderne Gesellschaften nach außeralltäglichen Erlebnissen streben und damit erst die Grundlage für eine ökonomisierte Eventlandschaft und eine zunehmende eventorientierte Sportlandschaft schaffen.

Als Ergebnis wird aus dieser Abschlussarbeit das ‚Konzept zur Trendsportdefinition‘ hervorgehen, welches als Universalwerkzeug zur Bestimmung und Positionierung einer Trendsportart herangezogen werden kann. Es liefert darüber hinaus mögliche Handlungsoptionen, um eine Sportart durch „Eventisierung“ populärer und im allgemeinen Sportangebot besser zu positionieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Untersuchungsgegenstand und Ziele	1
1.3 Was diese Arbeit leistet und was nicht	2
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Forschungsstand	3
2.2 Sportökonomie	4
2.2.1 Annäherung an den Begriff Sport	4
2.2.2 Bedeutung des Sports für die Volkswirtschaft	5
2.2.3 Sportmarketing.....	10
2.3 Events – Spiegelbild der Gesellschaft	14
2.3.1 Was ist ein Event	15
2.3.2 Sporterlebniswelten	16
2.3.3 Eventmarketing	19
2.3.4 Events in Form kultureller Erlebniswelten.....	24
2.3.5 Events als Kommunikationsplattform	28
2.4 Grundlagen zum Trendsport	33
2.4.1 Merkmale eines Trendsports.....	33
2.4.2 Der Lebenszyklus einer Trendsportart	35
2.4.3 Der Trend anders zu sein.....	36
2.4.4 Trendsportarten als kulturelle Entwicklungsperspektiven	38
2.4.5 Inszenierung einer Trendsportart	40
3 Telemarken – Praktischer Teil.....	44
3.1 Grundlagen zum Telemarksport	44
3.1.1 Varianten des Telemarksports	44
3.1.2 Entstehung und Entwicklung des Telemarkens	45
3.2 Empirische Untersuchung	47
3.2.1 Methodik der qualitativen Interviews	47

3.2.2	Untersuchungsgegenstand und Befragte	49
3.2.3	Darstellung der Ergebnisse	50
3.3	Telemarken – eine Trendsportart?!	53
3.3.1	Trendsportmerkmale im Telemarksport.....	53
3.3.2	Entwicklungsphase des Telemarksports	55
3.3.3	Interpretation der Ergebnisse	57
3.4	Die „Eventisierung“ des Telemarksports.....	59
3.5	Telemarken im Vergleich zu einer etablierten Sportart	60
3.5.1	Geschichtlicher Diskurs zur Sportart Snowboarden	61
3.5.2	Telemarken - Snowboarden.....	62
4	Entwicklung eines Konzepts zur Trendsportdefinition	65
4.1	Aufgreifen der Erkenntnisse	65
4.1.1	Handelt es sich um einen Trendsport.....	65
4.1.2	Bestimmung der Entwicklungsphase des Trendsports	68
4.1.3	Das „Eventisierungspotenzial“ des Trendsports	69
4.2	Konzipierung und Erläuterungen zum Konzept	71
5	Fazit.....	72
5.1	Die Dreifaltigkeit – Sport, Event und Wirtschaft	72
5.2	Eventisierung und Trendsport	72
5.3	Ausblick auf zukünftige Entwicklung von sportlichen Veranstaltungen	74
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang A	XXVII
	Anhang B	XLV
	Anhang C	XLVII
	Anhang D	XLVIII
	Anlagen.....	LII
	Eigenständigkeitserklärung	LIII

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschrieben
Abb.	Abbildung
Tab.	Tabelle
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitet
FIS	Fédération Internationale de Ski
ISF	Internationalen Snowboarding Federation
DSV	Deutscher Skiverband
SCO	Skiclub Oberstdorf
IOC	Internationales Olympisches Komitee
SVD	Snowboard Verband Deutschland
ASV	Amtliche Schulverwaltung
z. B.	Zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette im Sport (Schnellinger, 2013)	7
Abbildung 2: Ökonomisches Modell des professionellen Sports (Benner, 1992: 30).....	8
Abbildung 3: Ebenen der Marketingkonzeption (Ramme, 2009: 216)	11
Abbildung 4: Professionalisierung des Marketings (Hermanns, Riedmüller, 2012: 374)	14
Abbildung 5: Kommunikationsmix eines Unternehmens (Kiel, 2005: 37)	20
Abbildung 6: Austauschprozess der Akteure eines Events (Chandler, Vargo, 2011: 43)	31
Abbildung 7: Beliebteste Arten von Events (Statista, 2014).....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Facetten von Erlebnissen beim Sportkonsum (Drengner, 2013a: 6)	18
Tabelle 2: Entwicklungsmuster einer Trendsportart (Lamprecht, Murer, Stamm, 2003)	35
Tabelle 3: Ein Vergleich zwischen Snowboarden und Telemarken (in eigener Darstellung).....	63

Vorwort

Diese Arbeit stellt den letzten Schritt auf meinem Weg zum Bachelorabschluss dar. In diesem Sinne geht ein kleiner Lebensabschnitt, für mich auf meiner Reise wieder zu Ende und ein neuer, noch unbekannter Weg wird mich weiterführen. Um nun eine Brücke zu dieser Abschlussarbeit zu schlagen, soll an dieser Stelle die Süddeutsche Zeitung zitiert werden: „Advent heißt Ankunft, Event wahrscheinlich Abfahrt, und dazwischen klafft das schwarze Loch, in das unsereins nun fällt“. Mit dem erfolgreichen Bestehen dieser Arbeit, erreiche ich das Ziel, die Ankunft, die da lautet: Bachelor of Arts – und danach droht das Event, die Abfahrt? Das weiß ich nicht, aber ich weiß, dass sich diese Abschlussarbeit, um das Thema Event insbesondere und auch um die Abfahrt im Wintersport im Entfernten dreht. Das schwarze Loch, welches zwischen meinen gelungenen Bachelorabschluss und der Erstellung der Bachelorarbeit klafft wird mit Begrifflichkeiten, wie Sportökonomie, Eventisierung, Inszenierung und Trendsport gefüllt und es entsteht ein interessanter Mix, welcher im Rahmen dieser Arbeit zunächst auf seine Bestandteile hin durchleuchtet und anschließend in einleuchtende Beziehungen gebracht werden soll, damit das dunkle Loch nicht ganz so dunkel ist, in welches man als Leser fallen könnte.

Sehr froh bin ich darüber, dass sich diese Arbeit konkret an der Sportart Telemarken orientiert. Eine Wintersportart, welche leider immer noch zu wenig Aufmerksamkeit auf der großen Bühne des Sports erhält! Das Telemarken hat es für mich als Autor ermöglicht auch trockene theoretische Inhalte, praktisch und verständlich zu verpacken und deswegen die Leserbarkeit ungemein verbessert. Für mich persönlich konnte ich zudem einige Erkenntnisse für meine eigene Lebenseinstellung, in Bezug auf Sport und Events, aus der Erstellung dieser Arbeit gewinnen. Wichtig ist zudem die Erkenntnis für mich, dass ich der Aufgabenstellung Bachelorarbeit ohne Hilfe von außen, nicht hätte so gerecht werden können, wie es der Fall ist. Deshalb sollen an dieser Stelle allen Personen, welche beim Prozess zur Erstellung dieser Abschlussarbeit mitgewirkt und geholfen haben, ein großes Dank ausgesprochen werden – die betroffenen Personen werden sich angesprochen fühlen – in diesem Sinne: „Das Leben ist zu schön für eine feste Bindung!“



1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Mehr als die Hälfte, der in Deutschland Lebenden betreibt aktiv Sport.¹ Dieser Befund macht deutlich, dass der Sportbereich ein enorm wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Eine Studie aus dem Jahr 2010 belegt dies mit eindrücklichen Zahlen. Der Umsatz durch Endkonsumenten für den Sport in Deutschland lag im Jahr 2010 bei 138,6 Mrd. € (aktive Sportausübung und passives Sportinteresse). Somit entfallen, auf den Gesamtkonsum der deutschen Haushalte betreffend, beachtliche 9,7 % auf den Sport.² Zudem lag in der jüngeren Vergangenheit, das Wachstum des Sportsektors bei überdurchschnittlichen 4% pro Jahr. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Deutschland wird zudem dadurch unterstrichen, dass nicht nur enorme Umsätze erzielt werden, sondern auch eine zunehmende Wertschöpfung und eine steigende Beschäftigung festzuhalten, ist.³ Bei der zukünftigen Entwicklung des aktiven und passiven Sportkonsums spielen folgende Themen eine große Rolle: die Professionalisierung im Sport, die Globalisierung, das Medieninteresse am Sport und der allgemeine gesellschaftliche Wandel, welcher zu einer Freizeit und Event orientierten Gesellschaft führt. Lifestyle- und Trendsportarten stehen hierbei mit einer immer größeren Zahl im Fokus.⁴ Einige dieser Aspekte werden in dieser Abschlussarbeit genauer charakterisiert, dabei wird insbesondere über die Bereiche Event und Trendsport, am konkreten Beispiel des Telemarksports, ein umfassender Überblick konzipiert.

1.2 Untersuchungsgegenstand und Ziele

Das Thema dieser Arbeit lautet Events im Sport. Die Thematik behandelt den zunehmenden Einmarsch des Eventcharakters in sportliche Veranstaltungen. Diese sog. Eventisierung, soll im Rahmen dieser Schrift genauer untersucht werden. Um das Feld einzugrenzen, fokussiert sich der Inhalt dieser Arbeit auf das Verhältnis zwischen Events und Sport im Trendsport-Bereich. Konkretisiert und plakativ dargebracht werden soll dieses Geflecht anhand der Sportart Telemarken. Aus diesem Grund lautet das gänzliche Thema: Events im Sport – Zur Rolle der „Eventisierung“ im Trendsport-Bereich anhand des Telemarksports. Als Untersuchungsgegenstand wurde das Telemarken gewählt, da

¹ Vgl. <http://www.bmwi.de>, Zugriff v. 13.04.2015

² Vgl. Preuß, Alfs, Ahlert, 2012: 9

³ Vgl. <http://www.bmwi.de>, Zugriff v. 13.04.2015

⁴ Vgl. Preuß, Alfs, Ahlert, 2012: 21

diese Sportart den idealtypischen Entwicklungsprozess einer Trendsportart, nach wissenschaftlichem Standpunkt durchläuft und somit die inhaltliche Thematik kein zu weites Feld annimmt. Es existieren zwar wissenschaftliche Schriften, welche sich mit dem Thema Trendsport beschäftigen, jedoch ist dieses Subsystem des Sports literarisch bei Weitem noch nicht zu dem Niveau erschlossen, wie z. B. Bereiche der Sportökonomie oder –soziologie. Dort setzt diese Arbeit an, denn sie stellt eine Brücke zwischen diesen klassischen Grundbausteinen des Sportbegriffs und dem Terminus Trendsport her und zeigt die enge Korrelation dieser Bereiche auf Basis einer zunehmenden Eventisierung.

Die verfolgten Ziele dieser Arbeit sollen sich an folgender Fragestellung, welche sich aus dem Thema ergibt, orientieren: Eventisierung – Ein Mittel zur erfolgreichen Etablierung einer Trendsportart? Aus dieser Fragestellung gehen folgende Ansätze hervor, die von Relevanz für diese Arbeit sind: Was bedeutet die Eventisierung für den allgemeinen Sportsektor und für Unternehmen, welche auf diesem Markt agieren und weshalb ist von gesellschaftlicher Seite, solch eine enorme Nachfrage an erlebnisorientierter Unterhaltung vorhanden. Ab wann ist ein Sport eine Trendsportart? Als Ergebnis dieser Arbeit soll ein ‚Konzept zur Trendsportdefinition‘ entwickelt werden, mit dessen Anwendung zunächst ermittelt werden soll, ob es sich um einen Trendsport handelt, in welcher Entwicklungsphase sich dieser befindet und ob durch eine Eventisierung eine bessere Positionierung der Sportart in der öffentlichen Wahrnehmung möglich ist. Dieser Weg zur Erstellung dieses Konzept wird am praktischen Beispiel der Sportart Telemarken umgesetzt. Es wird bei der Konzipierung nicht nur Wert auf theoretisches Wissen gelegt, zusätzlich werden Interviews mit Experten, aus verschiedenen Bereichen der Telemarkszene durchgeführt, und in einen Kontext zu den wissenschaftlichen Erkenntnissen gebracht.

1.3 Was diese Arbeit leistet und was nicht

Diese Abschlussarbeit ist als Einführung in die Materie des Events und des Sports zu betrachten. Als vertiefte Literatur kann die jeweils in den Fußnoten kurz und in dem Literaturverzeichnis ausführlich dargestellte Literatur herangezogen werden. Den einzelnen Themengebieten sind Querverweise zwischen den Kapiteln und Punkten beigelegt. Diese dienen der inhaltlichen Verknüpfung der Themen und der Förderung der Lesbarkeit. Der Aufbau dieser Arbeit wird zunächst von theoretischer Seite geprägt. Es gilt hierbei die nötigen Grundlagen, bezüglich der Bereiche Sport und Event abzustecken. Darauf aufbauend folgt das Aufarbeiten der Thematik Trendsport zunächst im Allgemeinen und ergänzend am Telemarksport im Speziellen. Abgeschlossen wird diese Arbeit mit dem ‚Konzept zur Trendsportdefinition‘. Zum Verständnis ist es von Vorteil, die einzelnen Argumente in dieser Reihenfolge zu lesen, da diese inhaltlich in dieser Reihenfolge aufeinander abgestimmt sind.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses theoretische Kapitel wird zunächst den Forschungsstand, hinblickend auf die folgenden Themenpunkte, abstecken. Anfänglich werden die Bereiche Sportökonomie, Events insbesondere unter einem kulturindustriellen Hintergrund und als theoretische Einführung in das praktische Kapitel der Terminus Trendsport durchleuchtet. Im Rahmen dieses Kapitels sollen die Werkzeuge entstehen, die dem Prozess zur Entwicklung und Erstellung des ‚Konzepts zur Trendsportdefinition‘ als Fundament dienen.

2.1 Forschungsstand

In Bezug auf den allgemeinen Komplex des Sports existiert eine Vielzahl an Literatur. Die etablierten Standardwerke thematisieren in diesem Kontext mittlerweile alle relevanten Subsysteme des Sports. Der Inhalt reicht dabei von den Grundlagen aus betriebswirtschaftlicher Sicht über aktuelle Entwicklungen und Trends im Sportmanagement bis hin zu ökonomischen Zukunfts- und Entwicklungsprognosen der Sportbranche. Zudem ist ein breiter Fundus bezüglich des Sportmanagements und der Anwendung klassischer Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre darauf vorhanden. Bereiche, wie das Personalmanagement, Finanzierung, Controlling und steuerrechtliche Aspekte im Sport sind Teil der sportlichen Fachliteratur (z. B. Nufer/Bühler, 2012; Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub, 2012). Insbesondere das Verhältnis aus Marketing und Sport spielt im wissenschaftlichen Bestand eine zentrale Rolle (z. B. Nufer/Bühler, 2011; Hermanns/Riedmüller, 2008), da hier die Basis geschaffen wird, für eine ökonomische „Ausbeute“ des Sports. Ein Bereich, als Resultat dieser „Ausbeute“, dem ebenfalls viel Aufmerksamkeit in der Literatur gewidmet wird, ist der mittlerweile enorme Einfluss und die Bedeutung des Sportsektors auf die Wirtschaft (z. B. Preuß/Alfs/Ahlert, 2012).

Wie beim Sportbegriff hat sich analog, um den Begriff des Events eine große Ansammlung an wissenschaftlicher Erkenntnis gebildet. Dabei stehen vor allem die Grundlagen Eventmanagement, -marketing und -sponsoring im Mittelpunkt (z. B. Henschel, 2010; Nufer, 2012). Events und deren Zusammenspiel mit den Medien und den allgemeinen Kommunikationsstrategien, die damit verfolgt werden (z. B. Nickel, 2007), spielen dabei wichtige Rollen genauso wie die technische Umsetzung und Produktion sowie rechtliche Aspekte (z. B. Haase/Mäcken, 2005). Doch nicht nur die Orientierung an der Angebotsseite von Veranstaltungen wird thematisiert, auch die Nachfrageseite wird von soziokultureller und psychologischer Perspektive aus behandelt (z. B. Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer, 2000). Einen wesentlichen Begriff innerhalb dieser Abschlussarbeit stellt die Eventisierung dar. Im Bereich dieses Terminus ist die fachliche Literatur noch sehr übersichtlich aufgestellt (z. B. Hitzler, 2011), was insbesondere die Eventisierung des Sports

betrifft. Ein Punkt an welchem diese Bachelorarbeit ansetzen wird, denn in anderen Zusammenhängen gibt es durchaus wissenschaftliche Standpunkte zum ökonomischen Geflecht aus Sport und Event (z. B. Zanger, 2013; Nufer/Bühler, 2015; Hermanns/Riedmüller, 2003).

Der dritte Aspekt ist der Trendsport, welcher unter wissenschaftlichem Hintergrund besonders betrachtet werden muss. Trendsportarten können schnelllebige Formen annehmen und rapide Entwicklungsprozesse durchlaufen. Das bedeutet Studien und Aussagen über diese temporären Erscheinungen, können mit deren rasanten Wandel und Anpassung oft nicht mithalten. Deshalb tut die Wissenschaft sich schwer, mit dieser enormen Entwicklungsdynamik auseinander zu setzen. Die Forschung bietet kaum Erkenntnisse zur Inszenierung von Trendsportarten (z. B. Bieber/Hebecker, 2002; Schwier/Fritsch 2003), wohingegen dieses Feld bezüglich Events und etablierter Sportarten weitestgehend fachlich dargelegt ist. Wissenschaftliche Werke, welche explizit von innovativen Bewegungsformen handeln, sind nicht vorhanden. Hingegen wird der Trendsport unter dem Überbau des Sports, wenn auch nur in schmäler Anzahl, wissenschaftlich thematisiert (z. B. Schauerte/Schwier, 2008). Bereits hier ist auffällig, dass der Trendsport immer im Kontext zum Begriff Event gebracht wird, was die enge Verknüpfung dieser Bereich verdeutlicht. Diese Arbeit greift diese Verknüpfung auf, wird die Schnittstellen verdeutlichen, um Trendsportarten, als besonderes Subsystem des Sports, auf ihr Potenzial durch Eventisierung hin zu untersuchen.

2.2 Sportökonomie

Als eigenständige Disziplin innerhalb der Sportwissenschaften wendet sich die Sportökonomie im Wesentlichen drei Ebenen zu. Der Sportmakroökonomie, welche in erster Linie die Wertschöpfung des Sports für eine Volkswirtschaft betrachtet. Der Sportmikroökonomie, welche die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Institutionen innerhalb des Sportsystems genauer untersucht, und dem Sportmanagement.⁵ Im folgenden Kapitel wird auf diese Ebenen genauer eingegangen und geeigneten Definitionen angeführt.

2.2.1 Annäherung an den Begriff Sport

Bei der Annäherung an den Begriff Sport wird deutlich, dass keine allgemeingültige bzw. anerkannte Definition aufgeführt werden kann, da dies einfach nicht möglich ist. Eine Definition soll die Bedeutung eines Begriffes bestimmen, festlegen, ein- bzw. angrenzen.

⁵ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2002: 232f.

Jedoch sind die meisten Definitionsansätze zu dieser Thematik nur vage oder unpräzise.⁶ Als repräsentative und anerkannte Definition, um sich der Thematik zu nähern, ist der Beitrag von Röthig und Prohl von 2003 zu verstehen:

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. [...] Was im allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“⁷

Es ist schwer eine eindeutige begriffliche Definition (Realdefinition) für ein kulturell gewachsenes Gut zu finden.⁸ Vielmehr muss hierbei auf die Nominaldefinition von Röthig und Prohl zurückgegriffen werden. Sport ist somit eine Begrifflichkeit, welche sich im ständigen Wandel sowie in einem Anpassungsprozess befindet und dabei reagierend auf gesellschaftliche Entwicklungen und Trends, funktioniert.

Zum Verständnis dieser Abschlussarbeit und zur allgemeinen Erläuterung soll im Zusammenhang mit dem Begriff Sport auch die Thematik Sportökonomie und Sportmanagement eine kurze Definition erhalten. Die Sportökonomie lässt sich im Gegensatz zum Begriff Sport eindeutig definieren. Demnach ist sie die Wissenschaft, welche sich mit den ökonomischen Aspekten des Sports beschäftigt.⁹ Sportmanagement kennzeichnet die zielorientierte Gestaltung im Sport, die Führung von Sportorganisationen.¹⁰ Der Begriff umfasst die Planung, Führung, Gestaltung und Kontrolle von Unternehmen, Verbänden und Vereinen der Sportwirtschaft, die Sportgüter und -dienstleistungen anbieten. Dieser Begriff steht auch immer im Zusammenhang mit einer Professionalisierung, denn ein Sportmanager beispielsweise arbeitet professioneller und zeitschonender als vergleichbar ehrenamtlich Angestellte.¹¹

2.2.2 Bedeutung des Sports für die Volkswirtschaft

In diesem Abschnitt werden die zentralen Charakteristika des Sportes und seine Besonderheiten als Produkt beschrieben. Dafür ist es notwendig, den Sportbegriff im Kontext

⁶ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de>, Zugriff v. 13.04.2015

⁷ Röthig, Prohl, 2003: 493

⁸ Vgl. Preuß, Alfs, Ahlert, 2012: 37

⁹ Vgl. Nufer, Bühler, 2012: 6

¹⁰ Vgl. ebd.: 7

¹¹ Vgl. <https://www.akademie-management.de>, Zugriff v. 13.0.2015

eines verstärkten Produktverständnisses zu verstehen. Die Voraussetzungen, welche zu Beginn dieses Kapitels aufgeführt werden, sollen als Wegweiser dafür dienen, weshalb die Nachfrage nach Sportgroßveranstaltungen und deren zunehmend ausgeprägter Eventcharakter, in der Gesellschaft zunehmend größer werden.

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde erwähnt, dass der Sport ein überdurchschnittliches hohes Wachstum aufzuweisen hat. Auf diesen Befund wird nun genauer eingegangen und aufgedeckt warum die Sportmakroökonomie so weitreichende Effekte aufweisen kann, dass sie die gesamtwirtschaftliche Nachfrage eines Landes beeinflusst.¹² Dabei wird auf die Besonderheiten des Wirtschaftsgutes Sport eingegangen, sowie auf die Perspektiven der Anbieter und der Nachfrager.

Grundlagen und Besonderheiten des Wirtschaftsfaktors Sport

Der Sport zeichnet sich durch eine enorme heterogene Produktpalette aus. Dies kommt zum Ausdruck durch verschiedenste Typen von Sportorganisationen und unterschiedlich strukturierte Märkte.¹³ Zudem bedarf es bei der wirtschaftlichen Betrachtung des Sports veränderte Prinzipien im Vergleich zur klassischen Betriebs- (und Volks-) wirtschaftslehre, denn nicht mehr übliche Produkte oder Dienstleistungen stehen im Mittelpunkt, sondern das Produkt Sport rückt ins Zentrum der Betrachtung.¹⁴ Im Wirtschaftssektor Sport ist ein deutlicher Wandel von einem anbieterdominierten zu einem nachfragedominierten Hintergrund zu erkennen. Wird der Sport als Kernprodukt angesehen, so müssen folgende Zusammenhänge ebenfalls besonders beachtet werden. Aufgrund organisierten Ligen kann ein kartellähnliches System entstehen. Diese Ligen führen gleichzeitig dazu, dass normalerweise rivalisierende Vereine gegeneinander spielen und somit ein beiderseitiger Mehrwert geschaffen wird, die sog. Kooperation (Kooperation unter Konkurrenten). Beim Kernprodukt Sport wird sich auf den sportlichen Erfolg fokussiert und zugleich erfahren sportliche Veranstaltungen eine hohe öffentliche Wahrnehmung.¹⁵

In der Unternehmenspraxis spricht man allgemein von einer Wertschöpfungskonfiguration. Diese beschreiben unterschiedliche Zusammenhänge wertschöpfender Aktivitäten. Diese Aktivitäten sind immer dann wertschöpfend, wenn das Ergebnis der Aktivität einen höheren Wert hat, als die für die Aktivität eingesetzten Faktoren. Dies bedeutet sämtliche Aktivitäten, die den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung für den Kundennutzen mit den Haupteinflussfaktoren Zeit, Kosten und Qualität verändern, sind Teil einer

¹² Vgl. Nufer, Bühler, 2012: 74

¹³ Vgl. Schubert, 2009: 247ff.

¹⁴ Vgl. Nufer, Bühler, 2006

¹⁵ Vgl. Breuer, Wicker, Pawlowski, 2012: 63

Wertschöpfungskonfiguration.¹⁶ Die bekannteste Wertschöpfungskonfiguration entwickelte Michael E. Porter im Jahr 1985, die sog. Wertkette (value chain).

Diese Kette setzt sich aus den Wertaktivitäten und der Gewinnspanne zusammen. Unter den Bereich Wertaktivitäten fallen alle Tätigkeiten, die zur Herstellung eines Produktes oder Dienstleistung erbracht werden müssen. Die Gewinnspanne ist die Differenz aus dem Ertrag, des vertriebenen Produkts, und den für die Produktion eingesetzten Mitteln. Diese Wertkette kann auf den Wirtschaftssektor Sport, bei gewissen Anpassungen, übertragen werden.

Durch Modifikationen lässt sich eine nachvollziehbare Wertschöpfungskette auf den Sport übertragen. Wie in Abb. 1 zu erkennen ist, dient ein Spiel (Operation) als Grundlage. Es ist unabhängig, ob es sich um eine Einzelsportart oder ein Teamsport handelt, da die Determinanten dieselben sind. Beide Teams fungieren als Sportveranstalter und Sportunternehmer. Der Reputationsaufbau entsteht durch die Liga bzw. den

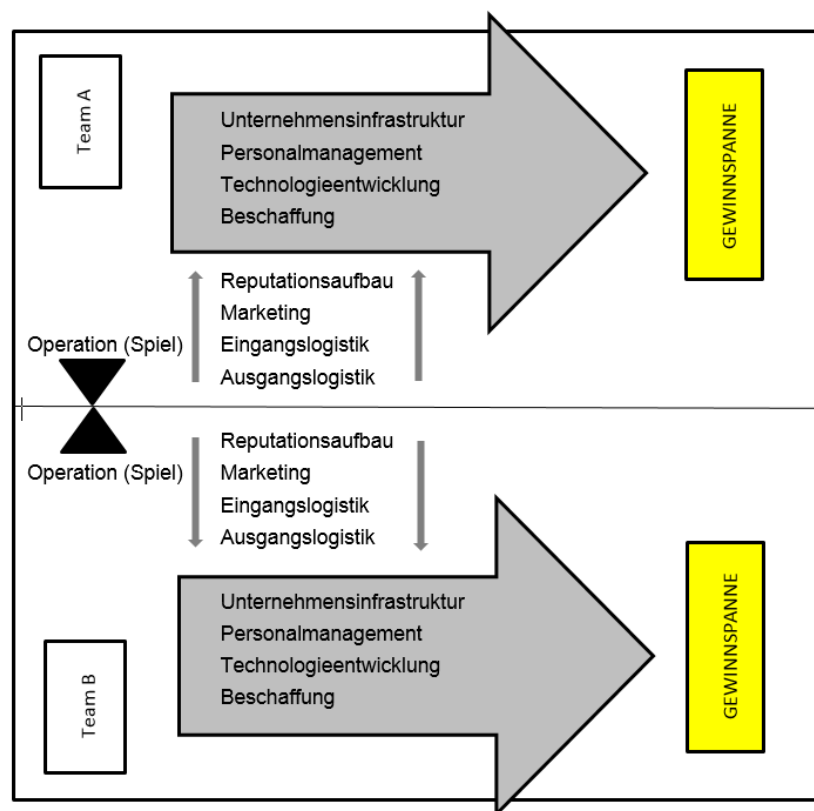


Abbildung 1: Wertschöpfungskette im Sport (Schnellinger, 2013)

¹⁶ Vgl. Finkeissen, 2000: 46f.

Wettbewerb, in welchem das Spiel stattfindet. Marketing und Vertrieb von Tickets oder z. B. Trikots und analog dazu die Eingangslogistik und Ausgangslogistik, der benötigten Ressourcen und Zuschauer, organisieren die Teams. Unterstützt werden diese Aktivitäten von der jeweiligen Unternehmensinfrastruktur, Personalmanagement, usw. Die Kooperation, sorgt im Sport für einen besonderen Umstand, den es in der allgemeinen Unternehmenspraxis nicht gibt. Durch die Operation, das Austragen eines Wettkampfes treffen zwei verschiedene Fankulturen aufeinander, mit ungleichen Erwartungen, welche eine wesentliche Besonderheit des Sports darstellen. Abschließend steht die Gewinnspanne, die Differenz aus dem Ertrag des Spiel und der eingesetzten Ressourcen zur Verwirklichung des Spiels.

Sport aus der Angebotsperspektive

Bei der Betrachtung des ökonomischen Modells des professionellen Sports (vgl. Abb. 2) fallen mehrere Besonderheiten auf, die es aus der Sicht eines Anbieters im Sportbereich zu beachten gilt. So sind auf der Inputseite nicht nur interne, sondern auch externe Produktionsfaktoren nötig. Zudem fallen im Produktionskombinationsprozess der zweistufige Ablauf aus Vor- und Endkombination auf. Es handelt sich hierbei allgemein um die sportspezifische zweistufige Leistungsherstellung. Zudem wird der Output, die Dienstleistung professioneller Sport, an mehrere Abnehmer zugleich vermarktet (Medien, Zuschauer, Sponsoren, Merchandising).¹⁷

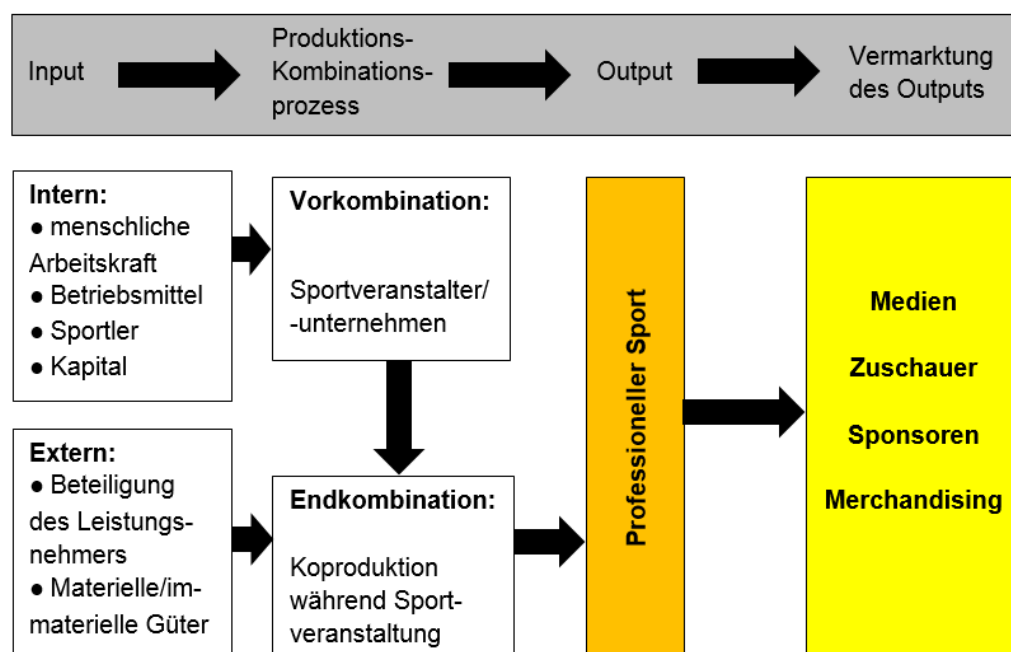


Abbildung 2: Ökonomisches Modell des professionellen Sports (Benner, 1992: 30)

¹⁷ Vgl. Breuer, Wicker, Pawlowski, 2012: 63f.

Sicht der Sportnachfrage

Aus einer Studie (2010) des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BIPs) und dem Bundesministerium des Inneren (BMI) gehen folgende Ergebnisse hervor. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung (55,5%) treiben aktiv Sport. Bei den unter 16jährigen liegt der Anteil sogar bei fast zwei Drittel (64,2%).¹⁸ Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) hat im Jahr 2012 insgesamt 27,6 Mio. Mitglieder in mehr als 91.000 Sportvereinen gemeldet.¹⁹ Diese beeindruckenden Zahlen bezüglich des aktiven Sportkonsums (Sporttreiben) lassen sich zudem unterstreichen, wenn Zahlen zur Nachfrage an Leistungen im Sport (Sportrezeption) herangezogen werden. Demnach besteht die Top 10 der höchsten jemals gemessenen Einschaltquoten in Deutschland ausschließlich aus Sportveranstaltungen.²⁰ Den Rekord hält das Fußball WM-Halbfinalspiel zwischen Deutschland und Brasilien aus dem Jahr 2014. Dieses Spiel sahen 32,75 Mio. Menschen in Deutschland vor dem Fernseher. Der Kurznachrichtendienst Twitter vermeldete folgende Zahl: Addiert ab 60 Minuten vor Anpfiff bis 30 Minuten nach Abpfiff, war dieses Spiel mit 35,6 Mio. Tweets, das weltweit meistdiskutierte Sportereignis aller Zeiten.²¹

Der Grund für die hohe gesellschaftliche Relevanz des Sports begründet sich in dessen Eigenschaft, verschiedene Konsumbedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Die Nachfrage nach Sport (aktiv und passiv) berücksichtigt nicht nur in utilitaristische Ziele (z. B. Gewichtsabnahme, Gesundheit), sondern kann zudem helfen Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Der Sport wird an eine große Palette von emotionalen Erfahrungen (z. B. Spannung, Freude, Enttäuschung) gekoppelt und dient dem Konsumenten zur Stärkung der persönlichen Identität (durch Identifikation mit Sportler/Team).²²

An diese Spezifikationen sollen, der Vollständigkeitswegen, folgende Besonderheiten der Sportnachfrage angehängt werden. Der „*High-Involvement-Charakter*“, ist der bereits erwähnte emotionale Grund, für die soziale Bedeutung und die ökonomische Attraktivität des Sports. Sport besitzt einen *Steigerungsimperativ*. Sport wird zu den sog. „Wachstumsbedürfnissen“ gezählt, was bedeutet, dass es keine natürlichen Sättigungsgrenzen kennt. Das Erreichen einer bestimmten sportlichen Leistung, führt häufig nicht zur Befriedigung, sondern steigert hingegen das Anspruchsniveau. Sport besitzt eine hohe *Nachfrageelastizität*, da es zu den tertiären Bedürfnissen zählt. Es zählt nicht zu den Grundbedürfnissen und deshalb kann auf dessen Angebot relativ leicht verzichtet werden. *Sport als eine Form des sozialen Konsums*. Die Anzahl und Zusammensetzung

¹⁸ Vgl. Preuß, Alfs, Ahlert, 2012: 2

¹⁹ Vgl. DOSB, 2012

²⁰ Vgl. <http://www.rp-online.de>, Zugriff v. 04.05.2015

²¹ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de>, Zugriff v. 04.05.2015

²² Vgl. Drengner, 2013a: 3

der gleichzeitig Sporttreibenden ist eine wichtige Determinante der Nachfrage an Sport und deshalb auch ein wesentlicher Bestandteil des Produkts Sport. Das Verhältnis zwischen *Sport und Zeit* weist ebenfalls Besonderheiten bezüglich der Sportnachfrage auf. Im Zusammenhang mit dem traditionellen Sport, besitzt die investierte Zeit einen Prozessnutzen, das sie den Nutzen stiftet Sport zu treiben. Beim Gesundheitssport hingegen, wird die investierte Zeit als Kostenfaktor, dem Nutzwert gegenübergestellt.²³

Die enorme gesellschaftliche Bedeutung, welche dem Sport zukommt wurde als Grundlage besprochen. Der folgende Punkt beschäftigt sich mit dem Potenzial des Sports aus der Perspektive des Marketings. Zudem wird an diesen Punkt anknüpfend auf den Terminus Sporterlebniswelten (vgl. 2.3.2) eingegangen. Dieser Begriff stellt nämlich das Produkt aus einer von verschiedenen Akteuren inszenierten Sportart, welche durch Veranstaltungen, Ligen, Persönlichkeiten bzw. Organisationen gekennzeichnet ist. Die Ausrichtung auf den aktiven sowie passiven Sportkonsum, soll durch ein vermitteltes Erlebnis, im Rahmen der Inszenierung, verwirklicht werden.²⁴

2.2.3 Sportmarketing

Zunächst sollen kompakt die Grundlagen zum Thema Marketing abgesteckt werden. Daran anknüpfend wird das Marketing in Beziehung zum Sport gebracht, um aus diesen Erkenntnissen, in der Folge dieser Arbeit, Zusammenhänge zum Eventmarketing herstellen zu können (vgl. 2.3.2) Zunächst soll die Definition von Bruhn erste fundamentale Merkmale eines marktorientierten Marketings ausdrücken:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“²⁵

Bevor näher auf das Sportmarketing eingegangen werden kann, soll zuvor noch erwähnt werden, dass aus der Perspektive des Sportmarketings, der Sportlermarkt als Ausgangsbasis für die darauffolgenden Märkte, des Zuschauermarktes und der weiteren Folgemärkte zu verstehen ist. Nur durch das Zustandekommen bestimmter Leistungen

²³ Vgl. Nufer, Bühler, 2012: 14ff.

²⁴ Vgl. Drengner, 2013b: 74

²⁵ Bruhn, 2010: 14

oder eines gewissen Unterhaltungsniveaus, können vermarktbare Inhalte generiert werden, welche an Zuschauer und weitere Nachfrager vermittelbar sind.²⁶

Marketingkonzeption

Ein gelungenes Marketingkonzept zeichnet sich stets durch eine hohe Entscheidungsorientierung aus. Dabei werden das Wissen über Märkte und deren Umweltbedingungen beachtet, um zur bestmöglichen Erreichung der Unternehmensziele zu gelangen. Übertragen auf die Sportbranche bedeutet dieser Ansatz, dass Sportmarketing die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzeptionen für Anbieter darstellt, welche sich auf dem Sportmarkt befinden.²⁷ Der Begriff Sport dient dabei lediglich als Überbau einer Inhaltsbeschreibung für Produkte und Leistungen, welche einen Nutzen für aktive Sportler sowie für sportinteressierte Zuschauer und Nachfrager der Folgemärkte des Sports bieten.²⁸

Die folgende Marketingkonzeption (vgl. Abb. 3) gibt Aufschluss über den allgemeinen Ablauf eines Marketingprozesses. Diese sequentielle Abfolge von verschiedenen Phasen lässt sich in drei Konzeptionsebenen untergliedern, welche wiederum auf differenzierenden konzeptionellen Grundfrage basieren. In diesem Zusammenhang werden noch marketingrelevante Besonderheiten des Sports ihre Erwähnung finden. Teil dieser Arbeit werden weder tiefergreifende Erkenntnisse, noch weiterführende Anwendungen bezüglich eines Marketingkonzeptes sein.

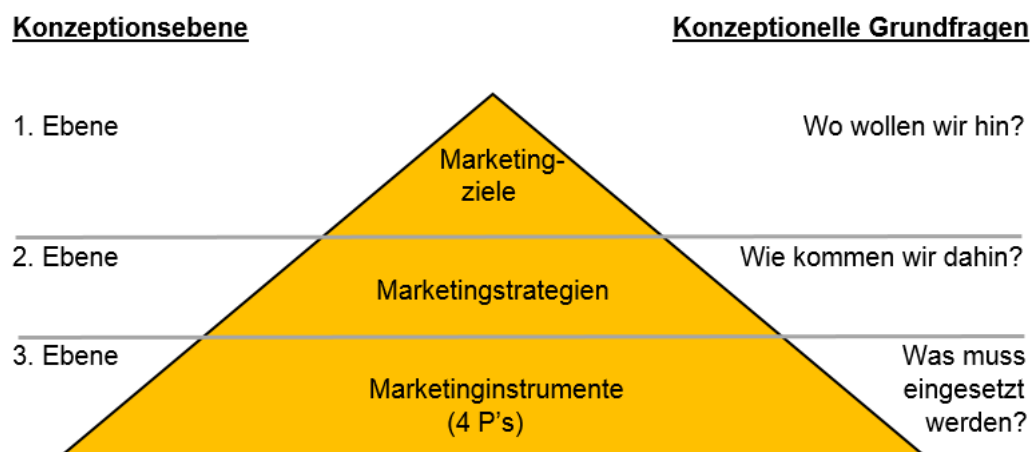


Abbildung 3: Ebenen der Marketingkonzeption (Ramme, 2009: 216)

²⁶ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2012: 377

²⁷ Vgl. ebd.: 376f.

²⁸ Vgl. Riedmüller, 2001: 1591

Dieser vorangegangene Handlungsplan ist nur als gedanklicher Rahmen zu verstehen, denn um als allgemein gültiges Konzept betrachtet zu werden, müssen je nach Markt- und Leistungsstruktur, individuelle Anpassungen vorgenommen werden. Hinzu kommt die Vielseitigkeit des Sportmarktes, welcher viele Dimensionen umfasst (Konkurrenten, Sportler, Zuschauer), auf welche ein Marketingkonzept zugeschnitten werden muss.²⁹

Marketingrelevante Besonderheiten des Sports

Die Besonderheit des Sportmarktes, liegt wie zu Beginn dieses Kapitels beschrieben darin, dass aus dem Sportlermarkt, die Folgemärkte (Zuschauer, Nachfrage Dritter) hervorgehen. Das bedeutet sämtliche Abläufe, auf diesem Feld, beginnen mittels einer *physischen Belastung* der Sportler. Da Sport allerdings insbesondere durch eine Form individueller und gemeinschaftlicher Selbstorganisation (privates Sporttreiben ohne Verein bzw. Organisation) existiert, müssen Marketingkonzepte diesen Umstand unbedingt berücksichtigen. Man spricht davon, dass der Sport eine hohe *Substituierbarkeit* aufweist, da die nötige Infrastruktur, zur „freien“ Ausübung einer Sportart, außerhalb der organisierten Sportangebote, zumeist zur Verfügung steht. Des Weiteren ist der *soziale bzw. kollektive Konsum* von Sports eine Eigenart dieses Marktes. Dies gilt sowohl für den Sportlermarkt (Teamsport) als auch für den Zuschauermarkt (Fangemeinschaft). Zur Erbringung bestimmter Leistungen und Ergebnisse bedarf es des Zusammenspiels von Sportlern und der Interaktion des Publikums. Hinzu kommt der *Erlebnis-Charakter* des Sportmarktes. Der Konsum von Sport differenziert sich von klassischen Dienstleistungen, da vor allem das Erlebnis im Vordergrund steht. Sportler und Zuschauer assoziieren mit diesem Erlebnis überwiegend emotionale Begriffe, wie z. B. dynamisch, spannend oder enttäuschend. Deshalb sprechen Hermanns und Riedmüller sogar davon, dass der Sport, den emotional am stärksten aufgeladene Bereich der gesamten Unterhaltungsindustrie darstellt.³⁰ Sportstadien und -stätten werden zu Erlebnisparks umfunktioniert. Dieser Trend betrifft alle Sportarten, denn das ganzheitliche Produkt eines Sportbesuches, setzt sich mittlerweile aus vielen kleinen Teilleistungen, welche um das Kernprodukt Sport aufgebaut werden, zusammen. Anbieter solcher Sportevents stehen vor der Aufgabe, diese einzelnen Leistungsfacetten, abgestimmt aufeinander, zu einer *Bündelung von Leistungen* zu vereinen und die Schnittstellen passend zu koordinieren.³¹ Die Vermarktung von Sportinhalten ist zeitlich und räumlich sehr beschränkt. Die Leistungserstellung konzentriert sich insbesondere bei einer medialen Liveübertragung, hauptsächlich auf den Sport. Das bedeutet vor Anpfiff und nach Abpfiff sinken die

²⁹ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2002: 238ff.

³⁰ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2012: 378

³¹ Vgl. Zanger, 2003: 167

Einschaltquoten rapide. Dies setzt eine genaue *räumliche und zeitliche Koordination* voraus, welche sich auch im Marketingkonzept niederschlagen muss. Schließlich soll an dieser Stelle, die bereits genannte *Nachfrageelastizität* von Sportinhalten, angebracht werden. Der Konsum von Sport basiert in den meisten Fällen auf freiwilligen Fundament, im Rahmen der Freizeitplanung. Deshalb können kleine Veränderungen in der Preis-, Leistungs- oder Zeitplanung eines Sportevents dazu führen, dass sich das Nachfrageverhalten des Konsumenten ändert.³²

Die Professionalisierung des Sportmarketings

Diese Abschlussarbeit hat bereits den großen Stellenwert des Sports als Wirtschaftsfaktor für eine Volkswirtschaft aufgeführt. Dies liegt insbesondere an der immensen gesellschaftlichen Bedeutung des Sports.³³ Wird der Sport nun aus der Perspektive des Marketing umrissen, so bedarf es der Einteilung in zwei Bereiche:³⁴

Marketing für Sport betrifft alle Anbieter innerhalb des Sportmarktes (Vereine, Verbände, kommerzielle Anbieter), welche ihr Angebot und ihre Aktivitäten auf die Bedürfnisse von Sportnachfrage ausgerichtet haben.³⁵ Die Produkte und Leistungen dieser Anbieter sind auf den Sport zugeschnitten und bedienen die Nachfrage von aktiven Sportlern, sportinteressierten Zuschauern und in erweiterter Umfang auch die Nachfrage auf Folge- und Nachbarmärkten des Sports.³⁶

Marketing mit Sport erfasst hingegen sämtliche Leistungen eines Unternehmens, die nicht in direkter Verbindung zum Sport stehen. Der Sport dient hierbei lediglich als Mittel zum Zweck, um durch seine gesellschaftliche Akzeptanz auf Produkte und Leistungen fernab der Sportwelt aufmerksam zu machen.³⁷

Im Sport hat unlängst eine Professionalisierung der Angebotsstrukturen von Seiten der Sportorganisationen stattgefunden. Grund dafür stellt die enorme Nachfrage nach Sport von Seiten der Sportler und Zuschauer dar, was die Anbieter angetrieben hat, ihr Angebot hinsichtlich Dienstleistungs- und Servicequalität zu verbessern.³⁸ Diese Professionalisierung implementiert insbesondere die Erkenntnis, dass ein Anbieter, welcher sich an den Wünschen und Bedürfnissen potenzieller Nachfrager orientiert, als Konsequenz mehr Kunden erreichen wird. Hermanns und Riedmüller sprechen dabei von Außenorientierung in Kombination mit Erwerbsorientierung und bezeichnen diese Perspektiven

³² Vgl. Riedmüller, 2003: 125

³³ Vgl. Breuer, Wicker, Pawlowski, 2012: 62f.

³⁴ Vgl. Fullerton, Merz, 2008: 90ff.

³⁵ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2001: 37

³⁶ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2002: 231

³⁷ Vgl. Zanger, 2013: 3

³⁸ Vgl. Sohns, 2004: 28

als die entscheidenden Faktoren für einen professionellen Managementansatz im sportausgerichteten Marketingbereich.³⁹ Bestehende Erkenntnisse aus dem Marketing wurden für den Sport genommen und adaptiert. Dabei sind wesentliche Fortschritte in den Bereichen des Marketingverständnisses, der Marketingstrukturen, und der Marketinginstrumente erreicht worden (vgl. Abb. 4).⁴⁰

Die Professionalisierung des Sportmarketings kann resümierend zusammengefasst werden anhand der Abbildung 4. Es rückt eine wesentliche Neuausrichtung in den Vordergrund, denn Sportanbieter verstehen sich nicht mehr nur als Betrieb oder Institution, sondern entwickeln ein *Markenverständnis*, um dadurch Kundenbindung der Sportler und Fans zu generieren und eine klare Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Anbietern zu bezwecken.⁴¹

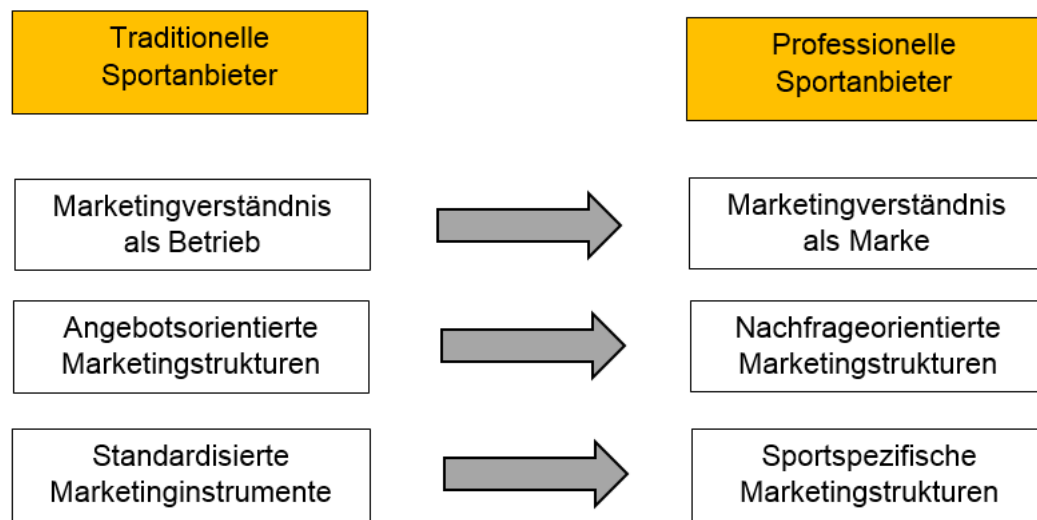


Abbildung 4: Professionalisierung des Marketings (Hermanns, Riedmüller, 2012: 374)

2.3 Events – Spiegelbild der Gesellschaft

Die folgenden Punkte beschäftigen sich mit phänomenologischen und soziologischen Aspekten der heutigen Spaßkultur. Dabei soll präsentiert werden, weshalb in heutigen Gesellschaftsformen, der Konsum von außeralltäglichen Erlebnissen ein fester Bestandteil des alltäglichen geworden ist. Diese Entstehung von Erlebniswelten wird schließlich in einen Kontext zu einem sportbezogenen Angebot (Sporterlebniswelten) gesetzt.

³⁹ Hermanns, Riedmüller, 2008: 8

⁴⁰ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2012: 374

⁴¹ Vgl. ebd.: 9

2.3.1 Was ist ein Event

Nach Holzbaur ist diesem Begriff keine eindeutige Definition zu zuschreiben:

„Vorab ist festzuhalten, dass der Begriff des Events nicht eine objektiv messbare Eigenschaft beschreibt, sondern dass der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses subjektiv ist: Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt.“⁴²

Nicht von der Hand zu weisen ist dabei, dass ein Event immer einen außergewöhnlichen thematischen Ausschnitt im Erlebnis darstellen muss, um als Gegenentwurf zum alltäglichen herauszustehen und möglichst viele Menschen dadurch zu erreichen.⁴³ Dieser Begriff kann mit Hilfe bestimmter Merkmale greifbar gemacht werden. So sind die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung der Gäste und eine positive Empfindung und Aktivierung der Besucher ebenso Voraussetzung, wie eine ausführliche Organisation und geplante Inszenierung.⁴⁴

Um ein Event klar und übersichtlich zu strukturieren bedarf es einer zeitlichen Einteilung vor und nach dem Event, in sog. Eventphasen. „Der Projektablauf mit seinen Lebensphasen wird als eine auf „Lernen“ ausgerichtete sequentielle Entscheidungsprozedur aufgefasst.“⁴⁵ Diese erfasst sämtliche Parameter und stellt sicher, dass alles auf dem Weg zur Realisation des Events planmäßig ineinander übergreift.⁴⁶ Klassischerweise lauten die Phasen in folgender Reihenfolge: Eventkonzeptionierung, Eventplanung, Eventdurchführung, Nacharbeit.⁴⁷

Die bisher genannten Charakteristiken eines Events werden nochmals aufgegriffen und von Gebhardt um einige Kennzeichen erweitert.⁴⁸

Events sind *planmäßig erzeugte Ereignisse*, welche auch wenn es nicht den immer den Eindruck macht, einer professionell Organisation und exakt vorgegebenen räumlichen und zeitlichen Eingrenzung folgen. Diese Kontrolle gewährleistet, dass bei der Reflexion des „Sinns“ und der „Bedeutung“ des Events, keine Fehlinterpretationen bzw. Uminterpretationen vonstattengehen können.

Events werden als *einzigartige Erlebnisse* geplant und sollen auch so erlebt werden. Aufgrund von zeitlichen Abstände zwischen den Ereignissen wird die Einzigartigkeit un-

⁴² Holzbaur, Jettinger, Moser, Zeller: 2010, 7

⁴³ Vgl. Hitzler, 2011: 13

⁴⁴ Vgl. Holzbaur, Jettinger, Moser, Zeller: 2010, 1

⁴⁵ Litke, 2007, 26

⁴⁶ Vgl. ebd.: 83

⁴⁷ Vgl. Eberhardt: 1998, 56

⁴⁸ Vgl. Gebhardt, 2000: 19ff.

terstrichen. Zudem hat das Event das Ziel die Routine und Alltagszwänge beim Rezipienten zu durchbrechen und somit ein außeralltägliches Erlebnis zu schaffen. Dieses Ziel soll unter Umständen sogar so weit reichend sein, dass durch die Teilnahme an einem Event eine transzendierende Erlebniswelt entstehen kann.

Events bedienen sich der *Formsprache einer kulturellen und ästhetischen Vermischung*. Unterschiedliche kulturelle Traditionsbestände (Musik, Theater, bildende Kunst, Tanz) werden, im Rahmen eines Events, zu einem einheitlichen Ganzen gebündelt. Mit Hilfe dieser Vernetzung, der Verfremdung und der Kontextverschiebung unterschiedlichster kultureller und ästhetischer Ausdrucksformen soll ein alle Sinne des Menschen ansprechendes und deshalb „totales Erlebnis“ inszeniert werden.

Events stehen im *Schnittpunkt aller möglichen Existenzbereiche*, da sie aufgrund eines genau definierten, ästhetisch und emotional verdichteten Zeitraums, die Wirklichkeit des alltäglichen Lebens aufheben können. Teilnehmer finden in der metaphysischen Erfahrung eines Events Kraftquellen, um Vitalität und kreative Impulse für den entfremdeten Alltag zu gewinnen.

Events vermitteln das *Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit*. Trotz der individuellen Differenzen der Eventteilnehmer entsteht im Zuge eines Events das Gefühl von einer Einheit. Der Event bietet dabei den Rahmen für einen sozialen Ort und Zeitraum, in welchem der Besucher Gelegenheit findet seine Besonderheiten zu betonen und seine Identität zu stärken und im selben Zuge eine Zugehörigkeit erfährt. Events sind *monothematisch* fokussiert, da sie trotz der Vernetzung unterschiedlicher ästhetischer Ausdrucksformen sich auf einen Kerninhalt konzentrieren (z. B. spezifische Musikarten, Sportarten, Konsumprodukte, usw.). Dieser Inhalt sollte zudem kommunikationsfähig sein, um ein interaktives Erlebnis zu schaffen. Darüber hinaus müssen ein identifikationsstiftendes und ein gemeinschaftsbildendes Ereignis geschaffen werden, um durch ihre Besonderheit und Einzigartigkeit zu rechtfertigen, warum Geist, Kraft, Zeit und Geld in sie investiert werden sollen.

2.3.2 Sporterlebniswelten

Dieser Punkt soll als Brücke dienen, welcher vom allgemeinen Begriff Event einen Bogen spannt, zu den Thematiken Sport und Erlebnis. Diese Bereiche werden zunächst unabhängig voneinander umrissen und abschließend in Zusammenhang gebracht werden.

Erläuterungen zu den Begrifflichkeiten Sport (Punkt 2.2) und Event (Punkt 2.3) sind in dieser Arbeit bereits angebracht worden. Es bedarf nun den Terminus Erlebnis in einen Kontext zu setzen, um ein Verständnis für den Begriff in Folge dieser Arbeit zu gewährleisten. Ein Erlebnis besitzt in diesem Zusammenhang eine Konfliktfunktion, bei welcher

ständig Reaktion auf Aktion folgen. Außergewöhnliche, temporäre Erfahrungen (Reaktion) eines Rezipienten treten in Folge eines Kontaktes mit einem Stimulus (Aktion), wie z. B. einer Musik- oder Sportveranstaltung auf.⁴⁹

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht besitzen erlebenswerte Ereignisse zwei Dimensionen: eine qualitative und eine quantitative. Eine Dimension der Intensivierung und eine Dimension der Extensivierung.⁵⁰ Die Erlebnisintensivierung zielt auf ein Angebot ab, welches durch Exklusivität zum Ausdruck gebracht wird. Daraus resultiert eine quantitative Einschränkung des potenziellen Nutzerkreises (z. B. Clubevent, Exklusivveranstaltung), jedoch auch eine starke Bindung an das Angebot bei den elitären Teilnehmern.

Die Erlebnisextensivierung hingegen zielt auf ein Angebot, welches beiläufig wahrgenommen wird und dies situativ nur, falls es dem Teilnehmer in das Relevanzschema passt. Der Nutzerkreis wird dadurch zwar erweitert, allerdings verflacht der Erlebniswert. Um ein Eventpotenzial aus organisatorischer Sicht optimal auszuschöpfen müsste ein erlebniswertes Ereignis kreiert werden, welches sowohl durch Außeralltäglichkeit und Besonderheit die Teilnahme rechtfertigt, sowie die mentale und emotionale Zugänglichkeit des Gelegenheitsteilnehmers anspricht.

Die Ansicht dass ein potenzieller Eventteilnehmer stets individuell, aufgrund seiner Prämissen und Erfahrungen auf ein solches Angebot reagiert, steht immer im Vordergrund. In der Eventforschung differenziert man zwischen mehreren Arten dieser Erfahrungen bzw. Erlebnisfacetten.⁵¹ Diese können konkret auf ein aktives oder passives Sporterlebnis transferiert und somit vereinfacht dargestellt werden (vgl. Tab. 1).⁵² Die bereits angesprochene Außergewöhnlichkeit und Einzigartigkeit eines Events in der Empfindung eines Rezipienten führt dazu, dass von einem Erlebnis gesprochen werden kann. Die Erlebnisqualität hängt jedoch stark von der Ausprägung der einzelnen Facetten und Erfahrungen ab und basiert vor allem auf individuell-emotionalen Erkenntnissen.⁵³

Aus ökonomischer Sicht sollen künstlich geschaffene Erlebnisse ebenfalls Erwähnung finden, denn das Verhältnis zwischen ökonomischen Interesse und der Spaßerwartung, durch ein erlebniswertes Ereignis verschiebt sich zunehmend.⁵⁴ Dabei dient die Spaßerwartung beim Rezipienten als Manipulations- bzw. Motivationstechnik, um die Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen und zu fördern. Diese Transformierung des Konzeptes Erlebnis und die damit verknüpften Erfahrungen

⁴⁹ Vgl. Drengner, Jahn, 2012: 230

⁵⁰ Vgl. Hitzler, 2000: 405f.

⁵¹ Vgl. Drengner, 2013a: 5

⁵² Vgl. Jahn, Drengner, 2013: 109ff. / Drengner, Jahn, 2012

⁵³ Vgl. Drengner, Jahn, 2012: 238ff.

⁵⁴ Vgl. Hitzler, 2000: 407f.

der Teilnehmern, zum Nutzen einer direkten und indirekten Verkaufsförderung ist im Wesentlichen die professionelle Leistung des Eventmarketings (vgl. Punkt 2.3.3).⁵⁵

Erlebnisfacette	Beschreibung
Sensorische Erfahrung	...beschreiben außergewöhnliche Erfahrungen, die auf den durch einen Stimulus ausgelösten visuellen, auditiven, haptischen, olfaktorischen, gustatorischen, thermalen oder kinästhetischen Sinneseindrücken des Individuums beruhen. <u>Beispiele:</u> Gleichgewichtsänderungen beim Skifahren; Betrachten der Schönheit der Bewegungen von Sportlern beim Eiskunstlauf
Intellektuelle Erfahrung	...beschreiben außergewöhnliche Erfahrungen, die mit der geistigen Auseinandersetzung mit einem Stimulus einhergehen. <u>Beispiele:</u> Erlernen von Techniken und Bewegungsabläufen bei Teilnahme an einem Tauchkurs; Erlernen von Techniken, Bewegungsabläufen und Taktiken durch Beobachtung professioneller Tennisspieler bei einem Tennisturnier
Relationale Erfahrung	...beschreiben außergewöhnliche Erfahrungen, die auf den sozialen Kontakten mit anderen Menschen beruhen. <u>Beispiele:</u> Verbundenheitsgefühl zwischen den Mitgliedern eines Sportvereins; Gemeinschaftsgefühl zwischen den Fans einer Fußballmannschaft
Individuell-emotionale Erfahrung	...beschreiben außergewöhnliche Erfahrungen, die mit Emotionen verknüpft sind. <u>Beispiele:</u> Freude an einer Raftingtour; Trauer über die Niederlage eines Sportlers, den man bewundert
Kollektiv-emotionale Erfahrung	...beschreiben außergewöhnliche Erfahrungen, die auf sozial geteilten Emotionen mit anderen Menschen beruhen. <u>Beispiele:</u> gemeinsame Freude über Sieg eines Fußballteams; begeisternde Stimmung unter den Zuschauern eines Fußballspiels
Transzendente Erfahrung	...beschreiben eine als angenehm empfundene zeitweise Entkopplung des Individuums von Zeit und Alltag. <u>Beispiele:</u> Peak-Experience während eines Marathons; Flow-Erlebnis während des Betrachten eines spannenden Handballspieles

Tabelle 1: Facetten von Erlebnissen beim Sportkonsum (Drengner, 2013a: 6)

Abschließend sollen die Gedanken von Hitzler aufgegriffen werden. Dieser spricht von einer Entwicklung zu einer radikal ökonomischen Idee der Erlebnisgesellschaft, in welcher das Spaßversprechen nicht mehr Mittel zum Zweck darstellt, um andere Produkte im Rahmen eines Erlebnisses zu vermarkten, sondern diesen Aspekt der Unterhaltung und des Spaßes zum zentralen Angebot zu machen.⁵⁶ Die Waren bzw. Dienstleistungen werden lediglich als Beilage zum Erlebnis präsentiert. Der Gedanke dahinter ist im Wesentlichen, dass in einem kostenlosen Setting (Erlebnis-Zeit-Raum) die Konsumbereitschaft der Rezipienten erhöht werden soll und in Folge dessen mehr von den beiläufig

⁵⁵ Vgl. Nickel, 1998

⁵⁶ Vgl. Hitzler, 2000: 408

präsentierten Produkten und Dienstleistungen vertrieben werden können, was auch als Motivations- bzw. Manipulationstechnik betrachtet werden muss.

Wie bereits in dieser Arbeit illustriert, lässt sich die Nachfrage nach einem Sportangebot in aktiven und passiven Konsum untergliedern. Aktiver Sportkonsum (Sportlermarkt) beschreibt die Nachfrage nach Angeboten der aktiven Ausübung von Sportarten. Passiver Sportkonsum (Zuschauermarkt) hingegen zielt auf das Interesse der Konsumenten ab und einer passiven Partizipation an sportlichen Aktivitäten von Dritten.⁵⁷ Dieser Gesichtspunkt lässt sich zusammenfassend auf den Begriff Sporterlebniswelt umwälzen. Eine Sporterlebniswelt ist eine von verschiedenen Akteuren inszenierter, auf aktiven und passiven Konsum einer Sportart fokussierter Themenbereich. Beispielsweise besteht die Sporterlebniswelt des Tennis aus verschiedenen Turnieren (z. B. Grand Slam, Masters), Ebenen (z. B. Profi, Challenger, Future), Verbände (z. B. ATP, WTA, ITF), sowie Sportvereine und Fanclubs, welche individuell aufgrund der Erlebnisfacetten und persönlichen Erfahrungen (vgl. Tab. 1) auf das Erlebnis reagieren.⁵⁸

2.3.3 Eventmarketing

Im Jahr 2000 war der Begriff in der Gesellschaft noch nicht ansatzweise so etabliert, wie er es heute ist: das Event. Um die Jahrtausendwende sprachen allenfalls Experten, wie Marktforscher und Werbestrategen von einem Konzept des Eventmarketings. Doch bereits damals kristallisierten diese Experten, das Konzept des Eventmarketings als Verkaufsveranstaltung der Zukunft heraus. Das primäre Ziel dieser Veranstaltungen soll dabei nicht der direkte Verkauf, sondern die Herstellung einer emotionalen Bindung an das vermarktete Produkt darstellen.⁵⁹ Dieses Kapitel wird die Funktionen und Bedeutung eines modernen Eventmarketings herausarbeiten und in einen Kontext zu Sportveranstaltungen setzen.

Ausgehend von der folgenden Begriffsdefinitionen werden die Begriffe „Eventmarketing“ und „Marketingevent“ im Weiteren synonym verwendet.

⁵⁷ Vgl. Hermanns, Riedmüller, 2008: 42

⁵⁸ Vgl. Drengner, 2013a: 7

⁵⁹ Vgl. Gebhardt, Hitzler, Pfadenhauer, 2000: 9

Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

Aus der Sicht des Marketingkonzeptes eines Unternehmens, lässt sich der Begriff Event in der Kommunikationspolitik unter Eventmarketing einordnen. Diese inszenierten Ereignisse haben für Unternehmen und Marken ein zentrales Ziel. Beim Rezipienten (Kunde, Geschäftspartner, Mitarbeiter) durch ein außergewöhnliches Erlebnis (vgl. Tab. 1), Emotionen auszulösen, welche der Teilnehmer mit dem beworbenen Produkt oder Marke verbindet. Damit dient das Eventmarketing der Marketingstrategie eines Unternehmens und unterstützt den Prozess des Aufbaus eines Unternehmens- und Markenwertes.⁶⁰

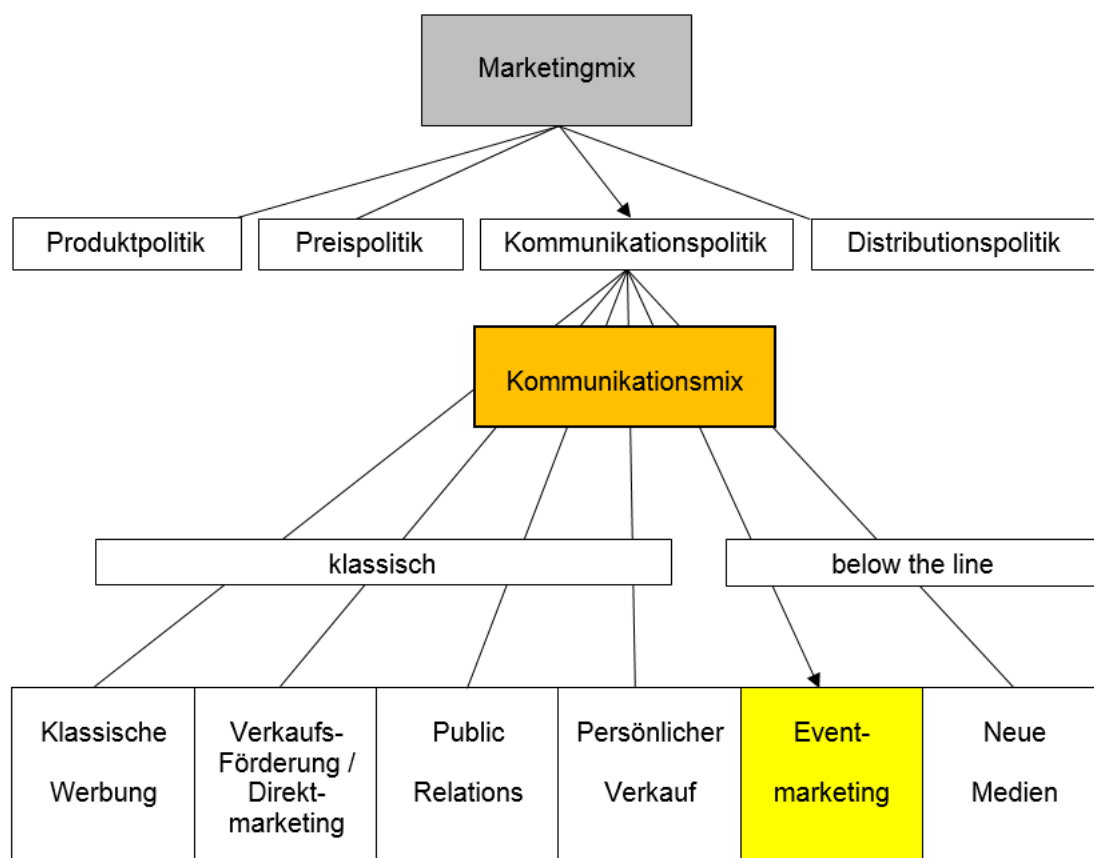


Abbildung 5: Kommunikationsmix eines Unternehmens (Kiel, 2005: 37)

Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, welches zielgruppengerecht Veranstaltungen inszeniert. Im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation, des Kommunikationsmixes (vgl. Abb. 5), dient das Instrument des Eventmarketings dazu kognitive, emotionale und physische Reize anzubieten, um dadurch einen Aktivierungsprozess beim Konsument auszulösen. Unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen werden mittels

⁶⁰ Vgl. Kiel, 2005: 37

des interaktive Erlebnisses kommuniziert und leisten im Umkehrschluss, damit einen positiven Beitrag zur Reputation und dem Wert eines Unternehmens bzw. einer Marke.⁶¹

Für ein Unternehmen besitzt das Eventmarketing darüber hinaus eine weitere wichtige Funktion innerhalb des Kommunikationsmixes. Dieses Kommunikationsinstrument kann des Weiteren einen Imagetransfer leisten. Aus marketingspezifischer Sicht kann ein Imagetransfer, nach Glogger, zwei Aspekte beinhalten: Ein Transfer der Reputation ist keine Handlung eines Unternehmens, sondern eine Reaktion in der Psyche von Personen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens erfolgt. Durch einen Imagetransfer werden nicht nur neue Assoziationen auf ein Objekt übertragen, sondern ebenfalls bereits vorhandene Assoziationen verstärkt.⁶² Wird dieser Transfer eines Charakterbildes auf das Marketingkonzept eines Unternehmens übertragen, so wird mit einem Marketingevent der Transfer eines unabhängigen Images beabsichtigt. Dabei werden durch außergewöhnliche Erlebnisse, im Rahmen eines Events (Stammobjekt), individuelle Erlebnisfacetten (vgl. Tab. 1) bei den Teilnehmern hervorgerufen und somit die unabhängigen empfunden Eigenschaften eines Events (Transferinhalt) auf ein Unternehmen bzw. eine Marke (Transferobjekt) übertragen, welche den Event ausrichten.⁶³ Wichtig dabei, um eine hohe Passfähigkeit zwischen dem Inhalt der Kommunikationsmaßnahme und dem Objekt zu erreichen, ist die Authentizität. Der Konsument muss das Handeln des Unternehmens als aufrichtig, wirklich und wahrhaftig empfinden, wobei das Urteilungsvermögen eines Individuums von jeweiligen Nebenumständen, den Erfahrungen und sozialen Kontakten abhängt.⁶⁴

Charakteristika von Eventmarketing

Eventmarketing kann drei Dimensionen beinhalten. Zum einen die Interaktion, was bedeutet jegliche Form der Unterhaltung. Den Adressaten, die Person, welche der Event ansprechen soll und den Erlebnisrahmen, das Umfeld in welchem das Erlebnis vermittelt werden soll.⁶⁵ Beispielsweise inszeniert die die Bundesliga einen „Spieltag“ (= Art der Interaktion) für den Zuschauermarkt im Stadion und am Fernseher (= Adressaten) in einem Fußballstadion (= Erlebnisrahmen).

Bereits an anderer Stelle wurde erwähnt, dass sich ein Event durch einen Ereignisbezug, Aktionsbezug und einer zeitlichen Begrenzung auszeichnet. Diese Elemente sind Voraussetzung, dass ein Erleben von Produkten, Marken und Unternehmen, im Rahmen eines Eventmarketing funktionieren kann. Dieses Kommunikationsinstrument dient dazu

⁶¹ Vgl. Nufer, 2012: 22

⁶² Vgl. Glogger, 1999: 68f.

⁶³ Vgl. Nufer, 2012: 165

⁶⁴ Vgl. Beverland, Farrelly, 2010: 838f.

⁶⁵ Vgl. Kiel, 2005: 44

bei einem informationsüberlastenden Konsumenten in seiner selektiven Wahrnehmung Aufmerksamkeit zu erregen, durch ein interessantes und einzigartiges Angebot.⁶⁶ Um dies zu garantieren sollten die vier folgenden Merkmale den Charakter eines Eventmarketings entsprechen:

Erlebnisorientierung soll durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens beim Verbraucher dazu führen, dass dieser den Mehrwert einer Marke wahrnimmt und somit eine Bindung zwischen Konsument und Unternehmen entsteht.

Interaktivität soll dazu führen, dass der Konsument in das Geschehen involviert wird und somit ein hoher Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert erlangt wird. Deshalb spricht man bei der Abhandlung eines Marketingevents von einer Dialogebene.

Inszenierung dient dazu, dass der Konsument in eine künstliche Markenwelt eintaucht, die sich stark von der Alltagswirklichkeit differenziert. Das Ziel ist eine Stärkung der Bindung zu dieser Marke oder Unternehmen.

Eigeninitiiierung bedeutet, dass das Erreichen der Kommunikationsziele eines Unternehmens, mit den Ereignissen bei einem Marketingevent, selber geschaffen werden müssen. Der Vorteil, die Inszenierung von künstliche Events kann dabei vollkommen auf das Unternehmen und die Zielgruppe zugeschnitten werden.⁶⁷

Zudem besitzen Events ganz eigene Regeln, welche es voraussetzen die Wünsche, Vorstellungen und Werte der Teilnehmer innerhalb des Eventmarketings zu berücksichtigen. Dabei spielt insbesondere die persönliche Ansprache der Eventteilnehmer eine große Rolle, denn anders als bei anderen Kommunikationsinstrumenten (z. B. klassische Werbung), welche auf einen Massenmarkt abzielen, sollen Eventmaßnahmen den Teilnehmer individuell ansprechen. Eine Dialogorientierung und die Interaktivität eines Events wurden bereits angesprochen, sind jedoch unabdingbare Bausteine bei der Schaffung eines Erlebnisses von Priorität. Durch den Dialog und die aktive Teilnahme des Konsumenten ist eine emotionale Verankerung mit einem Unternehmen leichter zu realisieren. Eventmarketing bietet die intensivste Ansprache aller Kommunikationsinstrument. Durch eine Multisensualität, dem Zusammenspiel aus Sehen, Hören, Sprechen, Schmecken, Fühlen, Bewegung und Riechen werden aus Veranstaltungen, Ereignisse und Erlebnisse. Dies schafft einen Erinnerungswert von hoher Güte.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. <https://www.ist.de>, Zugriff v. 24.04.2015

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. Henschel, 2010: 4f.

Sporterlebniswelten als Teil des Eventmarketings

Kommt ein Marketingevent für ein Unternehmen in dessen Kommunikationsmix in Frage, muss zunächst die Eventzielgruppe definiert werden. Gerade in Bezug auf ein Marketingevent im Sportbereich, bedarf einer ausführlichen Analyse, ob die anvisierte Zielgruppe überhaupt affin dem Thema Sport gegenüber steht. Die Sporterlebniswelten haben dabei zum Ziel, die individuellen Bedürfnisse und Motive der Teilnehmer zu befriedigen und in Folge dessen ein hohes Involvement bei diesen zu generieren. Diese Bereitschaft ist die Grundlage für eine enge Bindung an dem sportbezogene Marketingevent und damit an das veranstaltende Unternehmen.⁶⁹

Zudem müssen Unternehmen darauf achten, dass eine Sporterlebniswelt als inhaltliche Plattform zur Gestaltung von Events überhaupt geeignet ist. Denn bestimmte Eventziele setzen verschiedene Umsetzungen bei der Eventdurchführung voraus. Ein Marketingevent das z. B. auf die Steigerung der *Bekanntheit* eines Unternehmens oder Marke ausgerichtet ist, muss besonders viele Konsumenten ansprechen und deshalb eine dafür geeignete Sporterlebniswelt mit breiter gesellschaftlicher Akzeptanz (z. B. Fußball) auswählen. Die Gefahr besteht darin, dass diese Kommunikationsmaßnahme an Wirkung verlieren kann, da bereits viele andere Marken sich dieser Umstände bedienen.⁷⁰ Anders verhält es sich bei der *Beeinflussung des Images* einer Marke. Hierbei muss genau überprüft werden, welche Inhalte die Zielgruppe mit der konkreten Sporterlebniswelt verbinden. Aufgrund des bereits aufgeführten Transferprozesses bei Marketingevents müssen die Sporterlebniswelten die gewünschten Assoziationen (z. B. Dynamik, Erfolg, Spannung) bieten, um eine gezielte Beeinträchtigung des Markenimages zu erzielen.⁷¹ Ein weiterer Aspekt, der durch Eventmarketing aufgebaut und gepflegt werden kann, ist die *Kundenbeziehung*. Dabei spielt die Interaktion eine wesentliche Rolle, da Beziehungen immer auf dieser Grundlage basieren.⁷² Sporterlebniswelten zur Gestaltung von Marketingevents sollen in erster Linie eine Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Leistungen auf der einen Seite und den Eventzielgruppen auf der anderen Seite bewirken.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass das Eventmarketing als Teil des Kommunikationsmixes stets mit den anderen Instrumenten verknüpft werden muss (vgl. Abb. 5). Insbesondere Sporterlebniswelten bieten, im Rahmen des Eventmarketings, eine ideale Plattform für die Umsetzung einer gesamtunternehmerischen Kommunikationsstrategie.

⁶⁹ Vgl. Drengner, 2013a: 11

⁷⁰ Vgl. Sachse, Drengner, 2010: 41

⁷¹ Vgl. Drengner, 2013a: 12

⁷² Vgl. Fournier, 1998: 346

Die inhaltlichen Schnittstellen der einzelnen Kommunikationsinstrumente müssen aufeinander abgestimmt werden.⁷³ Beispielsweise können die neuen Medien (Social Media) eine eventbegleitende Funktion übernehmen oder Marketingevents an bereits bestehende Maßnahmen des Sportsponsorings angeknüpft werden. Sistenich und Zanger sprechen dabei von einer absatzpolitischen Konzeption des Beziehungsmanagements, welches durch eine geeignete und qualitative Neuausrichtung der Instrumente der Kommunikationspolitik, die Marketingaktivitäten auf eine Beziehungspflege konzentrieren.⁷⁴

2.3.4 Events in Form kultureller Erlebnisswelten

Dieser Unterpunkt beinhaltet zwei zentrale Forschungsperspektiven in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing. Es handelt sich hierbei, um die soziologischen und ökonomischen Perspektiven. Es werden folgend Gründe aufgeführt, warum Events eine Bedeutung aus der jeweiligen Perspektive besitzen und in welcher Beziehung diese stehen.⁷⁵

Soziologische und psychologische Perspektive

Ein Schlüsselbegriff, welcher die Bereiche Tourismus, Medien, Kultur, Unterhaltung und insbesondere für diese Abschlussarbeit den Sport verändert hat, ist das Erlebnis. Diese Thematik hat aus einer Freizeitindustrie eine Erlebnisindustrie geformt. Menschen wollen erlebenswertes erfahren und dies gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, denn die Gesellschaft strebt zunehmend zu Erlebnissen, um in Folge daraus die eigene Lebenserfüllung zu erlangen.⁷⁶ Der Sport bietet sich hierbei als ideale Chance, mit sportbezogenen Kommunikationsmaßnahmen eine Zielgruppe, in deren natürlichem Lebensumfeld anzusprechen. Da der Sportkonsum zumeist als eine nicht-alltägliche und außergewöhnliche Erfahrung in westlichen Gesellschaften wahrgenommen wird, besitzt er das Potenzial, die Bedürfnisse der Menschen nach positiven Erlebnissen befriedigen zu können.⁷⁷

Streng genommen und basierend auf vorangegangene Definitionen, existieren Events bereits sehr viel länger als man allgemein hin denkt. Es wurden nur andere Bezeichnungen, wie Feste und Feiern benutzt.⁷⁸ Es handelt sich bei Events nicht um eine kulturelle Neuschöpfung von epochaler Bedeutung, denn beispielsweise bereits im antiken Griechenland (olympische Spiele) oder zu Zeiten der Römer (Gladiatorenkämpfe), wurden

⁷³ Vgl. Drengner, 2013: 14

⁷⁴ Vgl. Sistenich, Zanger, 2000: 366

⁷⁵ Vgl. Zanger, 2007: 7

⁷⁶ Vgl. Opaschowski, 2000: 7

⁷⁷ Vgl. Gröppel-Klein, 2012: 41ff.

⁷⁸ Vgl. Gebhardt, 2000: 22f.

Massenspektakel veranstaltet, welche von einer professionellen Organisationselite perfekt in Szene gesetzt Ereignisse waren.⁷⁹ Bereits damals hatten diese Feste und Feiern den Anspruch eine einzigartige Inszenierung zu bieten. Aus kultureller Sicht werden sowohl die Veranstaltungen damals als auch die heutigen Events, der Freizeitkultur zugeschrieben. Diese Kultur zeichnet sich durch Elemente der Unterhaltung, Interaktion, Stimmung, Gemeinschaft und Vergnügen aus.⁸⁰ Ein wesentlicher Grund weshalb Events gerade in der heutigen Zeit eine enorme gesamtgesellschaftliche Nachfrage erfahren, liegt am steigenden Wohlstand und dem stets größer werdenden Verlangen der Menschen nach Freizeit. Insbesondere die erlebnisorientierte Freizeit gewinnt zunehmend an Bedeutung und ist der Grund warum Begriff, wie Erlebniskonsum und Freizeitorientierung eng mit unserer heutigen Gesellschaft verknüpft sind.⁸¹

Gebhardt beobachtet zudem, dass in postmodernen Gesellschaften durchaus neue Merkmal zur Thematik Event auftreten und bezeichnet diese in einer ‚akzelerierenden Eventisierung der Festlandschaft‘.⁸² Seiner Ansicht nach ist die Festkultur moderner Gesellschaften durch fünf, eng miteinander korrespondierenden Entwicklungen geprägt: Deinstitutionalisierung, Entstrukturierung, Profanisierung, Multiplizierung und Kommerzialisierung des Festlichen.⁸³

Die *Deinstitutionalisierung* besagt, dass Feste und Feiern „klassischer“ politischer, ökonomischer oder kultureller Institutionen zunehmen an Akzeptanz und Legitimation verlieren, wohingegen offenerere Festformen, wie Kulturfestivals, Sport- und Freizeitfeste mit unverbindlichen Zielen, Ideen und Sinnwelten, an Bedeutung gewinnen.

Die *Entstrukturierung* handelt von dem Umstand, dass viele Feste und Feiern, im Gegensatz zu früher, die relativ deutlich soziale Homogenität der Teilnehmer nicht mehr erkennen lassen. Die Grenzen durch Klassen, Schichten und Milieus lösen sich zunehmend auf und spiegeln sich nicht mehr in der Festgemeinde wieder.

Die *Profanisierung* beschäftigt sich mit der Erwartungshaltung der Menschen an ein gelungenes Event. Dabei ist eine deutliche Verschiebung zu erkennen, denn alles Objektive (Formelhaftes, Vorgeschriebenes) wird vermehrt von Eventteilnehmer abgelehnt und stattdessen subjektive Freiheit verlangt. Individuelles Vergnügen und emotionale Erfahrungen sind die zentralen Prämissen.

Bei der *Multiplizierung* handelt es sich um das rein quantitative Angebot von Events. Dieses Eventangebot ist besonders in der heutigen Zeit rasch zunehmend. Anlässe werden willkürlich geschaffen und durch das „Erfinden“ von Tradition und das Basteln an einem Mythos, dienen der Rechtfertigung und der Unterscheidbarkeit der Events.

⁷⁹ Vgl. Kiel, 2005: 37

⁸⁰ Vgl. Reinhardt, 2007: 302

⁸¹ Vgl. Kiel, 2005: 40

⁸² Vgl. Gebhardt, 2000: 24

⁸³ Vgl. Gebhardt, Zieschang, 1998: 158ff.

Schließlich das offensichtlichste Merkmal eines Events der heutigen Zeit. Sie unterliegen der *Kommerzialisierung*. Feste und Feiern sind nicht mehr zweckfrei, sondern werden selber zum Zweck.⁸⁴ Sie orientieren sich dabei immer am Prinzip der Gewinnmaximierung.

Knoblauch erweitert diese gegenwärtigen Formen von modernen Events um den Begriff Mixed-Reality-Event. Es handelt sich dabei, um die *Mediatisierung* von Veranstaltungen. So findet zum klassischen Vorgang in unserem eigenen Erfahrungsraum, in der Interaktionsordnung, ein paralleler Vorgang in der virtuellen Wirklichkeit statt. Dieser, mittels Elektronik (Internet, TV, Radio) erzeugte Wahrnehmungsraum, lässt Events wie etwas epochal neu Inszeniertes wirken.⁸⁵

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass was früher als Feste und Feiern bezeichnet wurde kann heute ohne weiteres durch die Begriffe Event und Eventisierung, in der modernen Gesellschaft, ersetzt werden. Heutige Eventteilnehmer haben jedoch andere Ansprüche an solche Veranstaltungen als früher. Der Besucher solcher Events will gleichzeitig unterhalten (passiv) und miteinbezogen (aktiv) werden. Dies führt zu einem schnellen Wechsel der Angebote und Nachfragen. Dieser Umstand findet seinen Grund in den sich rasch verändernden Interessen und Einstellungen der postmodernen Gesellschaft.⁸⁶ Aus soziologischer Sicht ist es typisch für diese Gesellschaftsform, denn mit ihr werden die Begriffe Individualisierung und Pluralisierung assoziiert. Diese Individualisierungstheorie bekräftigt aber keineswegs den Drang eines Individuums sich von der Gesellschaft abzukapseln und zu Vereinsamen. Vielmehr findet eine Transformierung bisheriger Gesellschaftsformen statt. In der Soziologie wird von der Verszenung der Gesellschaft gesprochen.⁸⁷ Betrachtet man in diesem Zusammenhang zeitgenössische Events, dann lassen sie sich als die spezifischen Feste und Feiern einer sich individualisierenden, pluralisierenden und zunehmenden Konsum- und Erlebnisgesellschaft bezeichnen.⁸⁸

Ökonomische Perspektive

Aus der ökonomischen Sicht besitzen Events - und Sportgroßveranstaltungen insbesondere - wichtige Funktionen, basierend auf den Erkenntnissen des vorangestellten Punktes. Die Auswirkungen solcher Veranstaltungen müssen dabei von einem lokalen bis zu einem internationalen Kontext umrissen werden. Diese Funktionen von Events beschäftigen sich in der Literatur in erster Linie mit den Bereichen; Tourismus, Stadtentwicklung,

⁸⁴ Vgl. Lipp, 1994: 572ff.

⁸⁵ Vgl. Knoblauch, 2000: 41

⁸⁶ Vgl. Reinhardt, 2007: 303

⁸⁷ Vgl. Gebhardt, Hitzler, Liebl, 1999

⁸⁸ Vgl. Schulze 1992 / Schulze, 1998: 303ff.

Wirtschaft, Freizeit- und Erlebniswerte.⁸⁹ Regionalwirtschaftlich kommen Events eine besondere Bedeutung zu, die im Zusammenhang mit Beschäftigung, Fernsehgelder, Ausgaben der Besucher, Sponsoringeinnahmen, Anregung der Investitionstätigkeit in die Region und Tourismus stehen.

Doch zunächst soll eine Abgrenzung der ökonomischen Aspekte eines Events zu den bekannten marktorientierten Prinzipien angeführt werden und die separate Stellung des Eventbegriffs in diesem Hinblick verdeutlichen.

In der Literatur wird ein Event als ein „Wirtschaftsgut besonderer Art“ definiert, denn die traditionelle ökonomische Denkweise lässt sich auf die kommerzielle Vermarktung von Erlebnissen nicht übertragen. Die Mechanismen eines Events lassen sich an zwei Veränderungen festmachen: am Bedeutungswandel der *Suggestion* und an der Entstehung von *nichtmaterieller Preiskomponenten*, welche sich entgegengesetzt zu den bestehenden ökonomischen Erklärungsmodellen verhalten.⁹⁰ Die Suggestion ist ein rationales Verhalten von Konsumenten gegenüber Produkten und Dienstleistungen. Sie ist mit Ablehnung und Misstrauen verbunden. Der Konsument hinterfragt Angebote bezüglich ihres Wertes und ihrem Nutzen, es wird nicht blind jedem Werbeversprechen Folge geleistet. Dies rationale Misstrauen steht immer unter dem Hintergrund von gängigen Preistheorien und setzt sich zusammen aus den Entstehungskosten für ein Produkt und den Marktverhältnissen unter Konkurrenzbedingungen. Beim Erlebnismarkt verhält es sich allerdings umgekehrt, denn Events sind Unikate. Der zu zahlende Preis für ein solch nicht alltägliches Ereignis richtet sich deshalb vor allem an der Wertschätzung der Besucher. Somit wird für Diller das klassische ökonomische Prinzip der Preisgünstigkeit durch das Prinzip der „Preiswürdigkeit“ ersetzt.⁹¹ In Folge dessen ist auch die Preiskomponente völlig losgelöst von bisherigen Marktmechanismen, denn die Suggestionen, Geschichten, Erfindungen neuer Menschenbilder, Aura, Events und kreative Erlebnisdienstleistungen lassen sich nicht nach dem traditionellen Prinzip von Angebot und Nachfrage und der daraus resultierenden Preisbildung erklären. Dieser Erlebniskonsum der modernen Gesellschaft stillt ein Verlangen nach Lebensqualität, bei welchem materieller Bedarf nicht mehr das Motiv darstellt, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach Sich-verwöhnen-wollen in den Mittelpunkt rückt.⁹² Der Preis bildet sich ausschließlich aus dem Enthusiasmus und der Wertschätzung der Eventbesucher.⁹³

Es wurde bereits konstatiert, dass die Gewinnmaximierung ein wesentliches Merkmal heutiger Events darstellt. Diese zunehmende Kommerzialisierung der Eventkultur liegt

⁸⁹ Vgl. Klein, 1996: 55ff.

⁹⁰ Vgl. Schulze, 2007: 314f. / Schulze, 2000: 24

⁹¹ Vgl. Diller, 1984, 238

⁹² Vgl. Kiel, 2005: 41

⁹³ Vgl. Schulze, 2007: 315

nicht nur in der gestiegenen Bildung und dem Einzug des Kommerzes, das „Erleben des Erlebnisses“ ist vielmehr das entscheidende Kriterium für Eventteilnehmer.⁹⁴ Deshalb ist es für Eventveranstalter von größter Bedeutung, auf dem Weg zu einem ökonomisch erfolgreichen Event, die gesamtgesellschaftliche Erlebnisorientierung, im inszenierten Rahmen eines Events, immer als unbedingte Basis zu betrachten.⁹⁵ Besonders Sportgroßevents sind unter diesem Hintergrund hervorgehoben zu betrachten. Die eigentliche Kernleistung einer solchen Veranstaltung kann nicht mehr ausschließlich im Sportgeschehen gesehen werden, vielmehr muss das Gesamtprodukt in einen Kontext zu vermehrt kommerziellen Freizeit- und Erlebnisleistungen gebracht werden. Laakmann fasst diesen Zustand zusammen, indem er anführt, dass bei der Konsumentenerwartung keine scharfe Abgrenzung zwischen Haupt- und Zusatzleistungen existieren. Sportgroßveranstaltungen werden in Folge dessen, als ein Leistungspaket im Sinne einer gebündelten Menge von Eigenschaften (z. B. Tennisturnier und erlebnisorientiert vermarktetes Rahmenprogramm) wahrgenommen und dem Besucher während dem Event „als ein einheitliches Gebilde“ dargeboten.⁹⁶

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass ein gelungener Event aus ökonomischer Sicht nur dann realisiert werden kann, wenn sich an den Interessen und Wünschen der Eventteilnehmer orientiert wird. Emotionale Erlebnisse sind hierbei der Kerninhalt, nach welchem die heutige Gesellschaft in der Freizeit strebt. Die Herausforderung ist es, sich genau auf diesen Umstand, im Rahmen des Eventmarketings auszurichten.⁹⁷ Nur wer die Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennt, zudem berücksichtigt und zugleich innovative und mit Service- und Qualitätscharakter versehene Events auf die Beine stellt, wird sich auf dem Markt zunächst auf soziologischer und psychologischer Ebene und als Konsequenz daraus auf ökonomischer Ebene positionieren können.

2.3.5 Events als Kommunikationsplattform

Wie bereits umschrieben, existieren Events in ihrer äußeren Erscheinungsform sehr viel länger als gemeinhin angenommen wird. Willems spricht sogar davon, dass es Events seit der Zeit gibt, seitdem man den Menschen als Kulturwesen ansehen kann. Ab dieser Phase entstanden erste soziale Ereignisse, die aus dem Alltag herausstachen.⁹⁸ Dieser Punkt soll nun einen verständlichen Überblick darüber liefern, welche Möglichkeiten sol-

⁹⁴ Vgl. Reinhardt, 2005: 303

⁹⁵ Vgl. Opaschowski, 1993 / Schulze, 1997: 13ff.

⁹⁶ Vgl. Laakmann, 1995: 2f.

⁹⁷ Vgl. Reinhardt, 2007: 307

⁹⁸ Vgl. Willems, 2000: 51

che Ereignisse der Wirtschaft heutzutage bieten, um das Image, Produkt oder Dienstleistung, auf einem reizüberfluteten Markt, an die entsprechende Zielgruppe zu transportieren.

Eventmarketing als zeitgemäße Verkaufsförderung

Damals wie heute können Events prinzipiell als ein sozialer Systemtyp verstanden werden. Unabhängig vom Inhalt des Ereignisses waren und sind es soziale Veranstaltungen, die sich in einem sozialen Anlass ergründen.⁹⁹ Dieser soziale Rahmen bietet den Raum für ein Event, um dessen Substanzen, Spiel und Spektakel in Beziehung zu bringen. Durch kommerzielle Organisationen und Spezialisten wird dieser Raum perfekt in Szene gesetzt, um sich vom Alltag zu distanzieren und einen mitmenschlichen Sinn und infrastrukturelle Berechtigung zu generieren.¹⁰⁰ Diese professionellen Akteure sind die Basis, um ein Event in der sozialen Realität zu verankern. In der postmodernen Gesellschaft sind sie der Schlüssel, dass eine Veranstaltung sowohl in direkter als auch in medialer Kommunikation reflexiv wahrgenommen wird. Im Umkehrschluss ergibt sich daraus die Erkenntnis, dass moderne Events nicht nur mehr spezifische soziale Anlässe besitzen müssen, sondern vielmehr heutzutage aus Makrosystemen entstehen können, wie z. B. aus den gesellschaftlichen Subsystemen der Wirtschaft und der Massenmedien.¹⁰¹

Der Wirtschaft ist die Möglichkeit durch Events eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu Vermarktung vollkommen bewusst. Wie bereits beschrieben ist das Eventmarketing ein festes Element des Kommunikationsmixes und sticht insbesondere aufgrund seiner Vielseitigkeit (vgl. Punkt 2.3.3) hervor. Aus Sicht der ökonomisch-strategischen Kommunikationsebene bietet das Eventmarketing Lösungsansätze, um auf den Wandel des ökonomischen Feldes zu reagieren. In diesem Kontext ist die Nachfragesättigung, Qualitätskonvergenz der Produkte, Verschärfung des Produktions- und Kommunikationswettbewerbs und Reizüberflutung, in erster Linie zu nennen. Diese Merkmale führen zu einem sich zunehmen passiv verhaltenden potenziellen Konsumenten, der durch ein gezieltes Eventmarketing, wieder zur Aktivierung des Konsums animiert werden soll.¹⁰² Zanger und Sistenich fassen es in den folgenden Worten zusammen:

„[Um eine] Aktivierung des Konsumenten [zu erreichen, wird] versucht, eine neue Wirklichkeit zu inszenieren, die sich in Zeiten einer fortschreitenden Erlebnis- und Genußorientierung und damit einer Verschiebung des Interesses von der Produkt-

⁹⁹ Vgl. Goffmans, 1971

¹⁰⁰ Vgl. Willems, 2000: 52

¹⁰¹ Vgl. Hitzler, 1998

¹⁰² Vgl. Willems, 2000: 60

zur Erlebnisqualität eines Angebots von den für die Zielgruppe gewohnten Alltagswirklichkeiten unterscheidet und damit potenziell interessant erscheint.“¹⁰³

Daran anknüpfend werden nun Spezifikationen angebracht, die unter Umständen bereits in einem anderen Kontext dieser Arbeit zur Erwähnung kam, allerdings in diesem Zusammenhang nochmals erfasst werden müssen, aufgrund ihrer elementaren Bedeutung für das Eventmarketing. Zunächst ist festzuhalten, dass sich Marketingevents als *Interaktionsereignisse*, im Gegensatz zu den übrigen Kommunikationsinstrumenten, verstehen. Die Inszenierung eines solchen Ereignisses liegt insbesondere auf dem Aspekt des Dialogs.¹⁰⁴ Darüber hinaus erzeugen Marketingevents ihren eigenen Charakter, der besondere Erlebnisse, Lebens- und Selbstgefühle vermitteln kann. Durch die inhaltliche und spezifische Abhebung der Events vom Alltag können, in diesem besonderen Raum- und Zeitgefüge, zwei werbestrategische Schlüsselfunktionen umgesetzt werden. Der bereits angesprochene *Transfer von Werten* kann entweder bewirken, dass ein Image für das beworbene Objekt verkörpert und zum anderen das umworbene Subjekt an das beworbene Objekt gebunden wird. Marketingevents leben von ihrer strategischen *Signifikanz und Funktionalität ihrer Lebendigkeit*. Durch das Miteinbeziehen von Eventteilnehmer, kann das medial inszenierte Image eines kommerziellen Objektes wesentlich effektiver vermarktet werden, als bei klassischer Werbung. Somit sind Marketingevents eine überspitzte „Verwirklichung“ von Werbekonstruktionen. Mosch beschreibt dies als, die „Umsetzung einer Werbewelt in persönliches Erleben: Reality Advertising.“¹⁰⁵ Zudem ist Eventmarketing in seiner Erscheinungsform nicht nur auf das beworbene Produkt, sondern auch auf die *Zielgruppe* ideal zugeschnitten. Die Eventinszenierung spricht einen homogenen Konsumentenkreis an, auf welchen werbestrategisch relevante Vorstellungen speziell zugeschnitten werden können.¹⁰⁶

Als Abschlussgedanke sollen an dieser Stelle Trendsportarten genannt werden. Die Wirtschaft benutzt bereits seit längerem dieses Phänomen als Event- und damit als Kommunikationsplattform. Mit diesen Sportarten wird genau die kaufkräftige Zielgruppe zwischen 14 bis 35 Jahren angesprochen. Zudem bieten sie werbetechnisch beste Voraussetzungen, um einen Imagetransfer zu ermöglichen.¹⁰⁷ Dies kann durch Marketing mit oder für den Sport geschehen, als durch sportnahe bzw. sportferne Unternehmen und Marken.

¹⁰³ Zanger, Sistenich, 1996: 238

¹⁰⁴ Vgl. ebd.: 235

¹⁰⁵ Mosch, 1995: 134

¹⁰⁶ Vgl. Willems, 2000: 66

¹⁰⁷ Vgl. Der Spiegel, 1998: 179

Austauschprozesse zwischen Eventakteuren

Grundlegend basieren die folgenden aufgeführten Austauschprozesse stets auf dem jeweiligen Service der miteinander im Austausch stehenden Akteure. Auf Märkten wird daraus dann ein Wertschöpfungsprozess, wenn aus dem Service des einen Akteurs, ein positiver Wert, also eine Besserstellung für den anderen Akteur entsteht. Es können aber zudem Interdependenzen hervorgehen, welche eine Vielzahl von anderen Akteuren zusätzlich umfasst.¹⁰⁸ Insbesondere der Austauschprozess bei Events wird nun genauer umrissen und wird auf Grundlage der Eventforschung anhand der Anzahl der jeweils betrachteten Akteure systematisiert. Dies hat zur Folge, dass eine Zuordnung auf eine Mikro-, Meso- oder Makro-Kontext-Ebene erfolgen kann (vgl. Abb. 6).¹⁰⁹

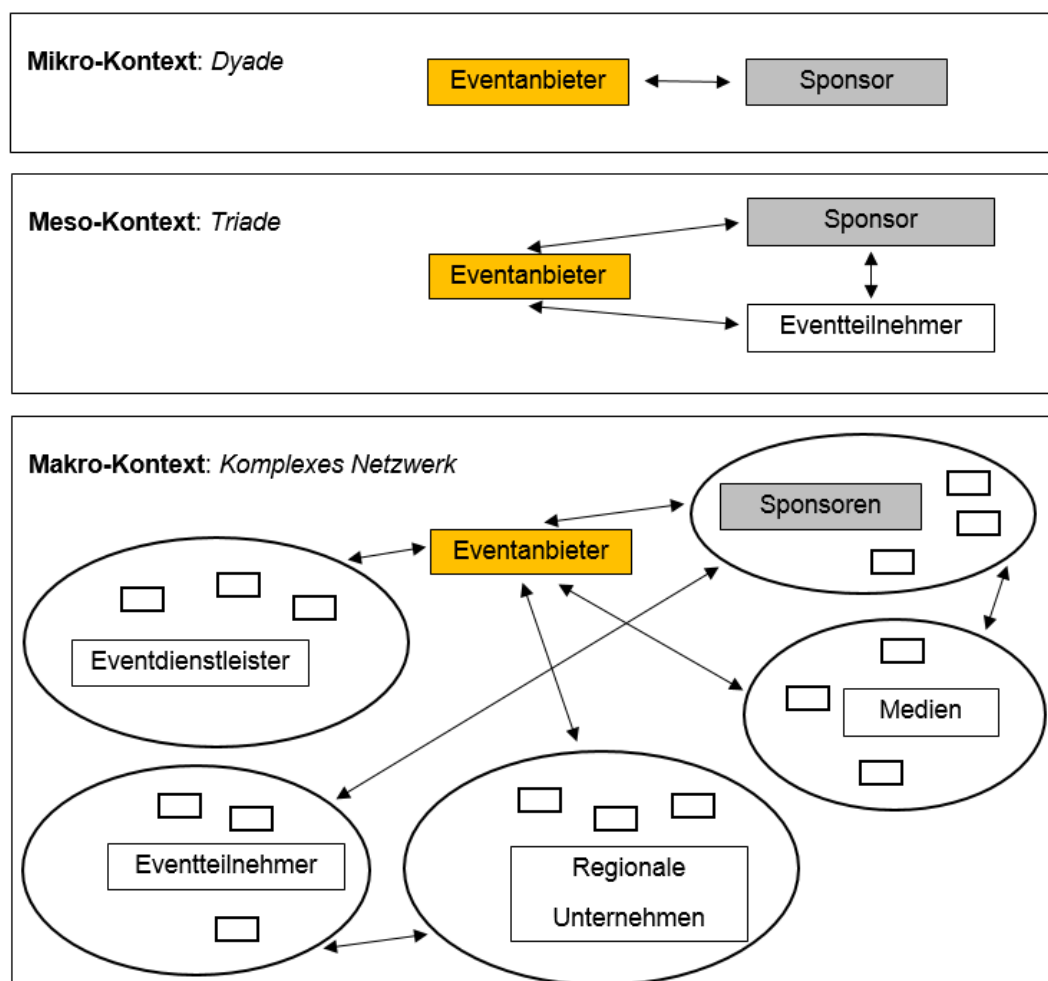


Abbildung 6: Austauschprozess der Akteure eines Events (Chandler, Vargo, 2011: 43)

¹⁰⁸ Vgl. Chandler, Vargo, 2011

¹⁰⁹ Vgl. ebd.: 41ff.

Der *Mirko-Kontext* umfasst den Service-Austausch zweier Akteure. Diese dyadische Beziehung kann z. B. den Abschluss eines Sponsoringvertrages zwischen einem Unternehmen und einem Organisator einer Sportveranstaltung beinhalten. Der Event kann in diesem Fall als ein Service des Organisators (vergibt Rechte am Sportereignis) verstanden werden, da der Sponsor (bringt Finanzmittel, Sach- oder Dienstleistungen ein) eine Wertschöpfung aus der Veranstaltung (z. B. Verbesserung des Markenimages) ziehen kann, weil der das Event im Rahmen seines Marketingmixes benutzen darf.¹¹⁰

Die *Meso-Kontext-Ebene* greift den vorangegangenen Kontext auf und erweitert ihn, um einen Akteur zu einem triadischen Geflecht. Ein plakatives Beispiel ist, wenn durch eine Sponsoringaktivität die Qualität einer Sportveranstaltung verbessert wird (höhere Preisgelder zieht besser Sportler an), dann profitieren davon zunächst die Eventteilnehmer und der Organisator und im Endeffekt der Sponsor, da es die Möglichkeit bereithält, Kontakte zu einer größeren Zielgruppe aufzubauen.

Die letzte Ebene beschäftigt sich abschließend mit mehr als drei Akteuren. Der *Makro-Kontext* ist somit ein Netzwerk, welches eine Synthese mehrerer simultan ablaufender direkter und indirekter Austauschprozesse beschreibt.¹¹¹ Der Organisator stellt in Kombination mit anderen Dienstleister nicht nur einen Service für den Sponsor und die Eventteilnehmer. Die Medien erhalten durch den Event einen zu kommunizierenden Inhalt, was wiederum einen Multiplikatoreffekt für den Sponsor bedeutet. Zudem werden in der Veranstaltungsregion Umsatzsteigerungen durch erhöhte Übernachtungszahlen und einem gesteigertem Verzehr durch die Eventteilnehmer entstehen.¹¹²

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Interaktion unter den Eventbesuchern und zwischen Besucher und Organisator, die Basis für alle Ebenen der Abbildung 6 darstellen. Die sozialen Beziehungen zwischen den Konsumenten sind wichtige Determinanten auf dem Weg zum Unternehmens- und Eventerfolg.¹¹³ Zudem ist es von Bedeutung, die vorgestellten Ebenen nicht zu starr zu betrachten, da sie zumeist nur einen Ausschnitt eines komplexen durch Events induzierten Austauschprozess berücksichtigen. In modernen Ökonomien wird der Wertschöpfungsprozess anhand weitreichender Marketingsysteme abgebildet. Das bedeutet es stehen nicht mehr nur einzelne Events im Wettbewerb, sondern ganze Netzwerke mit mehreren Stakeholdern, welche gemeinsam versuchen mit- und füreinander Leistungen zu erbringen durch eine Vielzahl von Wertschöpfungsprozessen.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. Drengner, Köhler, 2013: 95

¹¹¹ Vgl. Chandler, Vargo, 2011: 44

¹¹² Vgl. Drengner, Köhler, 2013: 95

¹¹³ Vgl. Drengner, 2013b: 48f.

¹¹⁴ Vgl. Drengner, Köhl, 2013: 112f.

2.4 Grundlagen zum Trendsport

Dieses Kapitel wird ebenfalls über die Basis des Begriffes Sport aufgerollt. Zunächst soll die Sinnhaftigkeit hinter dieser Thematik geprüft werden. Diese Erkenntnisse werden im Anschluss als Grundlage für die Betrachtung von Trendsportarten herangezogen, denn so schwammig wie die Definition des Sports ist, macht deutlich hinsichtlich innovativer Bewegungsformen, dass hier erst recht keine starren Grenzziehungen möglich sind. Diese ‚charismatischen Produkte‘, welche zumeist neuartig und lifestylegerecht sind und ein Verbreitungspotenzial bieten, werden trotzdem versucht in den folgenden Punkten konkretisiert zu werden.¹¹⁵

2.4.1 Merkmale eines Trendsports

Zieht man die Begrifflichkeit Sport als Basis heran, so lässt sich diese in vier Konstruktionsmodelle differenzieren. Das *traditionelle Sportmodell* bezieht sich von Breiten-, bis Hochleistungssportniveau auf alle Sportelemente, mit dem Ziel der Leistungsoptimierung oder -steigerung durch langfristiges Training. Das *Showsportmodell* zeichnet sich insbesondere durch eine Kommerzialisierung aus. Sportler werden für ihre Leistungen finanziell entlohnt und leben oftmals von diesen Einnahmen. Im *expressiven Sportmodell* werden die Sportarten zusammengefasst, welche als Trend- oder Funsportart bekannt sind. Diese Bewegungsformen rücken Spaß, Freude und Selbstverwirklichung in den Vordergrund, wohingegen der Leistungsaspekt an Bedeutung verliert. Beim *funktionalistischen Sportmodell* werden einzelne Elemente des Sports instrumentalisiert, um ganz individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden.¹¹⁶ Wichtig bei der Differenzierung der verschiedenen Konstruktionsmodelle ist, dass eine Sportart sich aus verschiedenen Modellen zusammensetzen kann. Skateboarder setzt sich beispielsweise aus den Elementen des expressiven Sportmodells (Fun- und Trendsport), des Showsportmodells (durch Eventisierung und Mediatisierung) und dem funktionalistischen Sportmodell (individuelle Wettbewerbe) zusammen.

Daran anknüpfend und tiefergreifend ist nach der Definition von Quak eine Trendsportart nach drei verschiedenen Charakteristiken unterscheidbar. Entweder ist über eine mehrjährige Zeitspanne ein stetiger Anstieg der Praktizierenden, in der jeweiligen Bewegungsaktivität festzustellen. Eine neuartige Gerätetechnologie hat zur Etablierung der Sportart beigetragen oder eine Veränderung am Regelwerk bzw. der Spieltechnik hat die Entstehung des Trendsports begünstigt.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Lamprecht, Stamm, 1998: 372

¹¹⁶ Vgl. Heinemann, 1998: 35ff.

¹¹⁷ Vgl. <http://www.wissen.dsft-berlin.de>, Zugriff v. 09.04.2015

An diese Definition sollen nun folgende Spezifikationen angehängt werden, welche die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufzeigen, die eine ständigen Neuentwicklungen und Etablierung von Trendsportarten begünstigen. Demnach tendiert die Gesellschaft zunehmend zu Trends der Erlebnisorientierung, zu flexiblerem, spontanerem Urlaubsverhalten und zu einem Körper- und Gesundheitsbewusstsein.¹¹⁸ Trendsportarten bedienen dabei vor allem drei zentrale Aspekte, welche von der Gesellschaft gefordert werden. *Die Authentizität* steht im Gegensatz zu einer sich beschleunigenden Welt und deren Werte. Gleichzeitig ist sie ein wesentliches Merkmal einer Trendsportart. Die Menschen suchen Dauerhaftigkeit und Verbindlichkeit, die Suche nach diesem Halt drückt sich auch in der Besinnung auf den eigenen Körper aus, denn dauerhafte Gesundheit und ein trainierter Körper sind heute mehr denn je ein Merkmal für anhaltenden Erfolg und beständige Leistung.

Den Konsumismus stimuliert eine Trendsportart ebenfalls. Das ausgeprägte Markenverhalten der postmodernen Gesellschaft führt dazu, dass verdientes Geld umgehend in Konsumgüter investiert wird, um im Sport das „richtige“ Outfit bzw. spezielles Equipment vorweisen zu können.

Die Eventorientierung begünstigt zudem eine Trendsportart, denn die heutige Gesellschaftsstruktur weist eine ausgeprägte Orientierung zum Erlebnis und somit müssen auch Sportveranstaltungen „eventisiert“ werden, um dadurch als ein erlebbares Event, in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden.¹¹⁹ Insbesondere die Kombination aus Trendsport und Event ergibt ein „einheitliches Ganzes“ (vgl. Punkt 4.1.3), welches den Rezipienten positiv anspricht. Weitere allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen, die Trendsportarten in ihrer Entstehung unterstützen sind, der Wertewandel, ein Anstieg des Wohlstandes und diese Aspekte sind eingebettet im Rahmen einer allgegenwärtigen Individualisierung.

Trendsportarten besitzen deutliche Merkmale, an welchen diese festzumachen sind. So stehen vor allem die Stilisierung des Bewegungsablaufes sowie die Extremisierung des Sportes im Vordergrund. Zudem findet eine Betonung der Virtuosität statt und die bereits angesprochene Eventorientierung ist allgegenwärtig.¹²⁰ Darüber hinaus bringen Trendsportarten zumeist neue Sportprodukte auf den Markt und sind eng mit einem Lebensstilelement sowie mit einem neuen Sportverständnis verknüpft. Wer eine bestimmte Trendsportart betreibt versteht sich als Teil einer Gegenbewegung zur etablierten Sportwelt.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. <http://www.wissen.dsft-berlin.de>, Zugriff v. 09.04.2015

¹¹⁹ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.de>, Zugriff v. 10.04.2015

¹²⁰ Vgl. <https://www.iss.uni-kiel.de>, Zugriff v. 10.04.2015

¹²¹ Vgl. Lamprecht, Stamm, 1998: 570

2.4.2 Der Lebenszyklus einer Trendsportart

Es handelt sich bei der Entstehung und der darauf folgenden Etablierung einer Trendsportart um einen Prozess. Demnach geht es bei einem Trend, um gesellschaftliche Entwicklungsverläufe, die sich von kurzlebigen Moden absetzen, indem sie mehrere Jahre überdauern und eine breite Bevölkerungsschicht erreichen.¹²² Ähnlich definiert der Brock Haus den Terminus Trend: „Grundrichtung einer sich über längeren Zeiträume erstreckenden (statistischen erfaßten) Entwicklung.“¹²³ Vertieft betrachtet ergeben sich aus dieser Grundrichtung fünf Phasen des Entwicklungsverlaufs einer Trendsportart:

Phasen und Charakteristika	Phase 1 Erfindung	Phase 2 Innovation	Phase 3 Expansion und Wachstum	Phase 4 Reife und Verbreitung	Phase 5 Sättigung und Rückgang
Generelle Charakteristika	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbewegung	Interne Differenzierung und Spezialisierung	Trendsport wird zum „normalen“ Sport
Involvierte Gruppen	Pioniere und „Freaks“	Kleine Gruppen	(heranwachsende) Subkulturen und „Life-Style-Gruppen“	Gewöhnliche/ Normale Sportler	„Jedermann“
Anerkennungsgrad und Image	Sehr gering	Auf lokale Zentren limitiert	Konfrontation mit den etablierten Sportarten	Breites Medieninteresse	Teil der normalen Sportseiten
Organisationsgrad	keinen	Gering	Kaum formelle Organisation	Entstehung von formalen Organisationen	Teil der etablierten Sportorganisation
Bedingungen für den Übergang zur nächsten Phase	Gute Idee, Herausforderung	Übernahme in die Infrastruktur, „Kult-Potential“	Ökonomische Interessen	Potential für eine interne Differenzierung	-

Tabelle 2: Entwicklungsmuster einer Trendsportart (Lamprecht, Murer, Stamm, 2003)

Das Entwicklungsmuster (vgl. Tab. 2), welche eine Trendsportart durchläuft wird nun als Grundlage herangezogen. Bereits aus diesem Muster wird ersichtlich, dass es nicht immer einfach ist, eine Trendsportart einer bestimmten Phase direkt zuzuordnen. Insbesondere bei den Schnittstellen der einzelnen Phasen, können unterschiedlichen Ansichten und Interpretationen bei den Akteuren entstehen, über den Entwicklungsstand der eigenen Trendsportart. Wird dieser Zusammenhang in einem noch größeren Gefüge

¹²² Vgl. Balz, 1995

¹²³ Der Brock Haus, 1995: 466

umrissen, so tut sich die Sportwissenschaft sogar damit schwer festzulegen, wann es sich bei einigen Sportart um eine Trendsportart handelt.¹²⁴

Um einen allgemeinen und verständlichen Überblick über den Entwicklungsprozess einer Trendsportart zu ermöglichen, soll in Erweiterung an das Entwicklungsmuster ein idealtypischer Prozess zur Entfaltung einer Trendsportart dargebracht werden. Nach Schwier besteht dieser Prozess aus sechs Phasen. (1) *Phase der Erfindung und/oder Innovation*: Einzelner Akteure bzw. Gruppe entdecken neuartige Bewegungsgelegenheit. (2) *Phase der Vorbereitung im eigenen Milieu*: Die Bewegungsaktivität wird szenenöffentlich der eigenen Subkultur präsentiert. Es entsteht eine eigenständige bewegungskulturelle Ausdrucksform. (3) *Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus*: Die neue Ausdrucksform wird durch strategische Frühaufklärung als eine Trendhypothese gehandelt. (4) *Phase der kulturindustriellen Trendsetzung*: Die Aktivität wird auf Vermarktungstauglichkeit geprüft. Medien greifen das Thema auf, öffentliche Wahrnehmung steigt durch Eventmarketing und Werbung. (5) *Phase der Trenddiffusion*: Zielgruppen engagieren sich in der neuen Trendsportart und prüfen deren Lebensstil-Kompatibilität. Sportinstitutionen versuchen dem Trend entgegenzuwirken. (6) *Phase der Etablierung*: Trend setzt sich durch oder verschwindet wieder. Die Aktivität wird von Vereinen angeboten und kommerzialisiert und hört damit auf ein Trend zu sein.¹²⁵

Dieses semiotische Modell nach Schwier weist einige Parallelen zum bereits aufgeführten Entwicklungsmuster (vgl. Tab. 2), welches von Lamprecht, Murer und Stamm konzipiert wurde, auf. Was bei beiden Modellen von großer Bedeutung ist, ist die Einigkeit der Autoren darüber, dass sie erst von einer Trendsportart sprechen, wenn diese zumindest den Beginn der vierten Phase (Lamprecht, Murer, Stamm) bzw. fünften Phase (Schwier), die Diffusion erreicht hat.¹²⁶

2.4.3 Der Trend anders zu sein

Eine Annäherung an das Thema Sport wurde bereits in den Grundlagen dieser Bachelorarbeit aufgezeichnet. Da sich diese Einordnung insbesondere auf die ökonomische und betriebswirtschaftliche Perspektive des Sports fokussiert, wird in diesem Punkt die grundlegende Bedeutung des Sports für die menschlichen Bedürfnisse und Interessen abgesteckt und als Folgerung daraus, wie sich dieses Gefüge bei Trendsportarten verhält.

¹²⁴ Vgl. <http://lsvbw.de>, Zugriff v. 05.05.2015

¹²⁵ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.de>, Zugriff v. 05.05.2015

¹²⁶ Vgl. Schwier, 2008: 14

Das Konstrukt des Sports beginnt bereits bei der einfachsten Form des menschlichen Tuns, der Fortbewegung. Dieses menschliche Sich-Bewegen kann nun, wie alle körperlichen Aktivitäten, von „außen“ als biomechanisches Phänomen beschrieben und simultan von „innen“, als Handlung und aus dem Blickwinkel der Bewandtnis analysiert werden.¹²⁷ Es wird deutlich, dass nicht nur besondere Bewegungsabläufe in diese Bereiche fallen, sondern bereits profane alltägliche Handlungen inkludiert sind. Diese einfachen Bewegungen werden durch situationsspezifische Rezeption und Bedeutungszuweisung, wie zweckfrei, gesund oder produktiv, in einen Kontext gesetzt, der aus der einfachen Bewegung eine sportliche Handlung werden lässt. Sport ist deshalb vielmehr als ein soziales Konstrukt zu verstehen, durch welches einfachste Aktivitäten als Sport interpretiert werden können.¹²⁸ Tiefergreifend setzt genau hier die Differenzierung der vier verschiedenen Konstruktionsmodelle des Sports an, welche im vorangegangenen Punkt (vgl. 2.4.1) behandelt wurden.

Geschichtlich betrachtet hat der Sport drei wesentliche Phasen in seinem Zweck und seiner gesellschaftlichen Bedeutung durchlaufen. Der Grund sind gesellschaftliche Differenzierungsformen, die in historischer Erscheinung und Abfolge aufeinander folgten. Zu Beginn waren es *segmentär* differenzierte Gesellschaften. Diese Gesellschaftsformen übten frühzeitliche Bewegungsabläufe als spontane, triebbestimmte Verhaltensweisen und als anthropologische Konstanten, in Form von Bewegung als Kampf, Spiel, Fortpflanzung, Exploration und Jagd aus. Darauf folgt die vormoderne Bewegungskultur geprägt von *stratifikatorisch* differenzierten Gesellschaften. Konkret beinhaltet diese Bewegungskultur beispielsweise Löwenjagden bei den Ägyptern, Gladiatorenkämpfe bei den Römern und Ritterturniere im Mittelalter. Abrundend folgten die *funktional* differenzierten Gesellschaften. Diese Gesellschaftsordnungen prägten eine moderne Sportkultur, mit einem ausdifferenzierten System des Sports, als eigenständiger organisierter Teilbereich, in welchem Leistung, Konkurrenz und Wettkampf im Vordergrund stehen.¹²⁹

Doch birgt gegenwärtig gerade diese hochgradige Ausdifferenzierung des Sportes, die Gefahr für klassische Sportvereine, als Betreiber oder Besitzer von Sportanlagen, zunehmend an Bedeutung zu verlieren. Sport- und Bewegungsinteressierte müssen nicht mehr den Weg über einen Verein zum Sport gehen, sondern vielmehr wählt ein Großteil der Bevölkerungskreise der postmodernen Gesellschaft, aufgrund des unübersichtlichen Betätigungsfeldes des Sportangebots (Pluralisierung), ein individuelles Sportelement frei von organisatorischen Vorgaben und Pflichten (Individualisierung). Schimank spricht aus

¹²⁷ Vgl. Schwier, 1998: 15

¹²⁸ Vgl. Franke, 1978, 140

¹²⁹ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.rub.de>, Zugriff v. 30.04.2015

Sicht der Systemtheorie von einem „Inklusionsdilemma des Breitensports“. ¹³⁰ Dies besagt, dass das zunehmende Wachstum des gesellschaftlichen Teilsystems Sport zur Auflösung seiner inneren Einheit, seiner Identität und damit seiner sportlichen Legitimität führen kann.

Begriffe wie Pluralisierung und Individualisierung sind bereits in dem Kontext Event, als wesentliche gesellschaftliche Merkmale, charakterisiert worden. Diese Merkmale, wie vorangegangenen Absatz beschrieben, haben ebenfalls eine enorme Auswirkung auf den Sport und seine heutigen Erscheinungsformen. Das Streben eines Individuums, der postmodernen Gesellschaft nach der Erfüllung, dem wahrhaft Relevanten und der Selbstbestimmung und -kontrolle, hat dazu geführt, dass sich Risiko- und Extremsportarten entwickelt haben. Durch diese extremen Formen der Bewegungsausführung versucht das Individuum einen Weg zu finden aus der Alltagsroutine auszubrechen und ein Kontrapunkt zur Monotonie des normalen Lebens zu setzen. Die Langeweile und Leere der sinnentleerten Gegenwart, soll durch das Zelebrieren des Nichtalltäglichen eine neue Essenz erhalten. ¹³¹

Der allgemein hin gängige Sammelbegriff für Extrem- und Abenteuersportarten, lautet Trendsport. Anhand dieses Kollektivum lässt sich eine Veränderungstendenz in der Erscheinungsform und Bewegungslandschaft des Sports ausmachen. Trendsport dient dabei als ein Überbau zur Kennzeichnung von Veränderungstendenzen des Sports, die (explizit oder implizit) mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen. ¹³² Durch Kombination aus einer individuellen Darstellung und einer großen Vielfalt von Bewegungs- und Ausdrucksmöglichkeiten, entsteht für einen „Trendsportler“ die Möglichkeit aus gesellschaftlichen Zwänge herauszubrechen und somit psychische und physische Selbstbestimmung zu erleben. ¹³³

2.4.4 Trendsportarten als kulturelle Entwicklungsperspektiven

Wie bereits beschrieben durchläuft eine Trendsportart im Prozess ihrer Entwicklung verschiedene aufeinander folgende Phasen (vgl. Tab. 2). Es wird daraus ersichtlich, dass dieser Prozess Zeit und Ressourcen in Anspruch nimmt, um nicht als Mode schnell wieder an gesellschaftlichem Interesse zu verlieren. Denn ein Trendsport definiert sich über einen stetigen Zuwachs Beteiligter, welche die jeweilige Sportart partizipieren, und dies

¹³⁰ Vgl. Schimank, 1992: 32ff.

¹³¹ Vgl. Habermas, 1967: 35

¹³² Vgl. Schwier, 2002: 18

¹³³ Vgl. Heinemann, 1998: 291

über einen mehrjährigen Zeitraum.¹³⁴ Als Folge entsteht eine eigenständige Szene, welche sich als subkulturellen Gegenentwurf zu etablierten Sportverbänden und -vereinen und deren ausgeübten Sportarten wahrnimmt.¹³⁵ Deshalb sprechen in erster Linie Trendsportarten Jugendliche an, da dort das Identifikationspotenzial mit der Sportart und der Szene im Allgemeinen ungleich höher ist als bei traditionellen Organisationen.

Wichtige Elemente, welche die Entstehung neuer Trendsportarten begünstigen, in der heutigen Gesellschaft, sind die allgemeine Extremisierung des Sportes (höher, schneller, weiter) und die zunehmende Konsultation der Gesellschaft zu Abenteuer- und Risikosport. Es entwickelt sich ein eigenständiges Sportmodell, mit dem Kerninhalt von extremen Bewegungsabläufen, in noch extremeren Situationen (z. B. Freeclimbing, Basejumping). Was früher einigen wenigen vorbehalten war, ist heute aufgrund des bereits beschriebenen zunehmenden Wohlstandes und der wachsenden Freizeitorientierung, der Erlebnisgesellschaft, zu einer Bewegung mit vielen Anhänger geworden. Bette beschreibt diesen Zustand in ihren eigenen Worten: „Das außeralltägliche Handeln der Wenigen ist zum Vorbild für die Erlebnisgestaltung der Vielen geworden.“¹³⁶ Wie bereits umrissen, dient auch das Streben nach Extremsituationen dem Individuum als Herausforderung, um die eigenen physischen und psychischen Grenzen zu erfahren und dadurch dem alltäglichen Leben und der Ereignislosigkeit entgegen zu treten. Konkret heißt dies, sich einem Risiko auszusetzen erscheint dann sinnvoll, wenn folgende Besonderheiten gegeben sind: Freiwilligkeit, persönliche Kontrollierbarkeit, zeitliche Begrenzung des Risikos, Möglichkeit zur Vorbereitung und Training und soziales Ansehen, durch die Beherrschung der extremen Situation.¹³⁷

Die Art und Weise, wie innovative Bewegungsformen entstehen und ausgeführt werden, sind somit ein Spiegelbild des gegenwärtigen sozialgesellschaftlichen Gefüges. Als Abschlussgedanke daran sollen zwei Thesen von Schwier herangezogen werden. Diese beschäftigen sich vorrangig mit dem modernen Sport im Allgemeinen, lassen sich allerdings direkt auf die Thematik der Trendsportarten übertragen.

Die *erste These* besagt, dass durch den Sport ein einzigartiges Kommunikations- und Handlungssystem entsteht. Der sportliche Wettkampf stellt dabei eine Bühne dar, welche es dem Menschen ermöglicht seine Emotionen, Aggressivität, Kraft, Durchsetzungswillen mit seiner Rationalität, Kultivierbarkeit und Verantwortung für die Mitmenschen in ein Gleichgewicht zu bringen. Das bedeutet, Sport ist eine Form sozialer Kommunikation.

Aus der *zweiten These* geht hervor, dass die Totalität des Zweckmäßigen langsam damit

¹³⁴ Vgl. Weiß, 1999: 62

¹³⁵ Vgl. Schwier, 2008: 13

¹³⁶ Bette, 2004: 8

¹³⁷ Vgl. ebd.: 16

beginnt die sportliche Bewegungskultur zu dominieren. Das bedeutet, das einst traditionelle Sportmodell wird zunehmend zum Showsportmodell, sportliche Leistung wird zu Handelswaren und der unbegrenzt produzierbare Leistungsfortschritt wird wieder zum Mythos aufgebaut. Schwier zitiert in diesem Zusammenhang Pierre Bourdieu (1986), welcher mit seinen Worten die zu scheitern drohende Beziehung im Sport, zwischen Humanismus und Zweckrationalität umschreibt: „Der Sport, einst aus dem wirklichen Spielen des Volkes hervorgegangen, vom Volk geschaffen, kehrt nun [...] zum Volk zurück in Gestalt des fürs Volk geschaffene Spektakel.“¹³⁸

2.4.5 Inszenierung einer Trendsportart

Es ist allgemein hin bekannt, dass auf dem Weg zur Etablierung einer Sportart, eine Interaktion zwischen der Sport- und Medienbranche einen maßgeblichen Anteil daran besitzt, denn eine erfolgreiche Etablierung einer innovativen Bewegungsform als Trend hängt auch von der entgegen gebrachten Aufmerksamkeit oder dem Desinteresse der Medien ab.¹³⁹ Insbesondere in der Praxis der Trendsportarten ergibt sich daraus folgende Perspektiven. Der Trendsport dient in diesem Fall als ein Schauplatz einer symbolischen Auseinandersetzung zwischen den Interessen des Sportsystems (Verbände, Industrie) und denen bestimmter sozialer Gruppen. Somit vollzieht sich die mediale Entwicklung einer Trendsportart in einem Widerstreit zwischen den Ansichten der Disziplinierung, der Routinisierung, der sozialen Kontrolle und denen der Antidisziplin, der Subversion und des populären Vergnügens.¹⁴⁰ Die folgenden Unterpunkte knüpfen an diese Thematik an, unterscheiden die leitenden Medien nach online und offline Medien.

Offline Inszenierung des Trendsports

Ein Aspekt, welcher ausführlich bereits in dieser Arbeit behandelt wurde, ist die ausgeprägte *Eventorientierung* des Trendsports. Ein Trendsportevent bietet den idealen Handlungsrahmen, um die starre Trennung von aktiven Sportlern und passiven Zuschauern zu durchbrechen und demnach eine Gemeinschaft zu kreieren. Durch eine Gesamtinszenierung wird das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuss professioneller Darbietungen, mit einer Partykultur und mit Produktwerbung kombiniert. Solch ein Event stellt deshalb einen Vorgang dar, der sowohl als Konsum und Produktion verstanden werden kann.¹⁴¹ Die Konsumgüterindustrie bemächtigt sich diesen Umstandes, um die eigene

¹³⁸ Vgl. <http://www.staff.uni-giessen.de>, Zugriff v. 01.05.2015

¹³⁹ Vgl. Schwier, 2008: 24

¹⁴⁰ Vgl. Ehni, 1998: 117ff. / Schwier, 2000: 37ff.

¹⁴¹ Vgl. Schwier, 2008: 21

Produktpalette, Zielgruppengerecht zu vermarkten (vgl. Punkt 2.3.3). Zudem ist es wichtig zu erkennen, dass sich ein Event anders als ein Wettkampf, als eine erlebnisrationale Handlung wahrnimmt, bei der das kreative Spielen mit Elementen des konventionellen Sports und eine daraus resultierende innovative Verbindung zwischen heterogenen (Bewegungs-) Phänomenen versteht.¹⁴² Jedoch bewegt sich diese lockere Ansicht bezüglich Trendsportevents auf einem schmalen Grat. Der im Vordergrund betonte Spaß und seine Authentizität (Freiheit, Natur, usw.) eines Trendsports, kann im Rahmen von Events, ausgebeutet werden und damit zum Untergang des Trendsports führen.¹⁴³

Bezüglich der allgemeinen Popularität des Sports und der Transformation der Sportkultur ist dieses Medium als Leitmedium besonders herauszustellen, das *Fernsehen*. Jedoch verhält sich dieses Massenmedium den Trendsportarten gegenüber gegenteilig. Sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, als auch bei den privaten Sendeanstalten, wird nur ein Bruchteil der Sendezeiten Trendsportarten zugestanden. Somit nehmen diese eine Nischenposition auf dem TV-Markt ein.¹⁴⁴ Trotz dieses Umstandes ist festzustellen, dass dieser Nischenmarkt des Trendsports ein immer größeres Feld darstellt. Insbesondere Spartensender (Eurosport, Servus TV, usw.) haben unlängst erkannt, dass die Inszenierung innovativer Bewegungsformen vor allem beim jüngeren Fernsehpublikum beliebt ist und ein zunehmender formaler Bildungsgrad und ein wachsendes Einkommen dieses Interesse ebenfalls stärken.¹⁴⁵ In der Fernsehlandschaft sind es in erster Linie die Hochleistungsportarten, welche propagiert werden. Die Berichterstattung einiger innovativer Bewegungstrends steht diesem Befund allerdings nicht im Weg, sondern erweitert durch seine Nischenmärkte das Sportangebot, um alternative bewegungskulturelle Neuerungen.¹⁴⁶ Schwier fasst dies in den eigenen Worten zusammen:

„Die Pluralisierung der Sportpraktiken korreliert sozusagen mit den Bedürfnissen einer sich ausdifferenzierenden Fernsehindustrie und die Entfaltung der innovativen Bewegungspraxis bleibt daher von vorneherein in den konsumkulturellen Programmfluss integriert.“¹⁴⁷

Kurze Erwähnung sollen an dieser Stelle die *Printmedien* finden. Besonders aus werbewirtschaftlichen Interessen sind Trendsportmagazine entstanden. Diese Magazine stimulieren vorrangig zwei Aspekte bei den Konsumenten. Zum einen werden Ausrüstungsgegenstände beworben, was die Konsumnachfrage eines Trendsports still,

¹⁴² Vgl. ebd.: 22

¹⁴³ Vgl. Loret, 1995: 30ff.

¹⁴⁴ Vgl. Rühle, 2003: 223f.

¹⁴⁵ Vgl. Rühle, 2000: 500

¹⁴⁶ Vgl. Schwier, 2000: 95ff.

¹⁴⁷ Schwier, 2008: 31

und es bietet der jugendlichen Subkultur die Möglichkeit sich abzugrenzen von nachrückenden erwachsenen Freizeitsportlern, welche auf den Trend aufspringen möchten.¹⁴⁸

Online Inszenierung des Trendsports

Während Fernsehsender auf Quotengaranten (Fußball, Formel 1) setzen, spielt das *Internet* bei der Mediatisierung eines Trendsports eine wesentlich größere Rolle. Dies liegt vor allem an der erreichbaren Zielgruppe durch Trendsport. Diese meist jüngere Gesellschaftsschicht, ist gleichzeitig den neuen Medien sehr eng verbunden. Diese Affinität ist der Grund, weshalb innovative Bewegungstrends insbesondere durch neue Medien kommuniziert werden.¹⁴⁹ Die Digitalisierung des Mediensports hat eine Individualisierung des Kommunikationsprozesses zur Folge, was insbesondere dem Trendsportgedanken zugutekommt. Die Inszenierung einer Trendsportart auf virtueller Ebene ist auf eine Interaktion zwischen Benutzerinput und Systemoutput konzentriert, bei dem der Sportkonsument zugleich eine Zuschauer- und eine Teilnehmerrolle einnimmt. Der reale Trendsport dient als situativer Rahmen, um digital einen Cybersport zu kreieren. Jeder soll zu Sendern und Akteuren innerhalb der vernetzten Community werden – dies geschieht z. B. mit Hilfe von Livechats, Datenbanken, Apps, Votings, Foren, usw.¹⁵⁰ Diese Interaktivität macht es zudem für die Wirtschaft interessant, denn wenn Unternehmen als Veranstalter oder Sponsoren für Trendsportevents auftreten, bieten Internetauftritte die Möglichkeit das „Besondere“ des Unternehmens durch einen elektronischen Dialog zu kommunizieren, in einem jugendkulturellen Kontext, auf jeweilig relevante Zielgruppe zugeschnitten.¹⁵¹ Die bereits angesprochene Besetzung von Nischenmärkten ist auch der Grund, warum Trendsportarten zumeist eine Medienöffentlichkeit von unten herstellen. Dabei wird in Eigenregie das Internet genutzt, um die Trendsportart zu propagieren und der neuen Bewegungskultur somit eine Chance einzuräumen, auf Interesse bei Gleichgesinnten zu stoßen und im selben Vorgang möglichst viele Menschen ungefiltert zu erreichen und in Kontakt miteinander zu bringen.¹⁵²

Nicht von der Hand zu weisen ist die Tatsache, dass sich die Trendsportszene, in der Freizeit sowohl real als auch virtuell wiederfindet. Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene ist die Sport- und Medienaktivität eng miteinander verzahnt. So beschäftigt sich ein Großteil der Akteure im Trendsportbereich auch mit *Computerspielen* und *Simulationen*. Aus wirtschaftlicher Sicht ist dies ein großer Markt, denn Computer-

¹⁴⁸ Vgl. Friedrich, 1998: 91

¹⁴⁹ Vgl. Schwier, 2008: 24f.

¹⁵⁰ Vgl. Bieber, Hebecker, 2002: 226ff. / Schwier, 2000: 132ff.

¹⁵¹ Vgl. Schwier, 2008: 24f.

¹⁵² Vgl. ebd.: 32

spiele, welche jugendkulturelle Bewegungsformen thematisieren, erzielen große Absatzzahlen.¹⁵³ Der Grund für diese Beliebtheit liegt in den Eigenschaften der Spiele. Diese orientieren sich an der Symbolik hinter den realen Trendsportarten und bestechen deshalb durch ihre Offenheit und eine fehlende Routinisierung. Dies bietet sowohl dem Designer als auch dem Spieler größere Freiräume zum Experimentieren.¹⁵⁴ Einige Trendsportarten (BMX, Streetball, Skateboard oder Snowboarden) besitzen mittlerweile etablierte virtuelle Vertreter, welche es dem Konsumenten ermöglichen in die Trendsportszene virtuell einzutauchen, ohne dabei in Realität als Zuschauer oder gar Sportler agieren zu müssen. Diese Trendsportarten orientierte Videospiele schaffen somit eine zweite Realität, einen Raum in welchem sich mit dem avantgardistischen und rebellischen Sportgeist der jeweiligen Trendsportszene auseinander gesetzt werden kann.¹⁵⁵

Eigenständige Medienobjekte der Trendsportszene

Wie aus den vorangestellten Unterpunkten zu entnehmen ist, spielen innovative Bewegungspraktiken vor allem bei der massenmedialen Berichterstattung eine untergeordnete Rolle.¹⁵⁶ Diese Erkenntnis widerspiegelt sich allerdings in der Struktur einer Trendsportart, denn die Anzahl der Akteure in einer Trendsportszene zählt ebenfalls zu den Minderheiten. Das avantgardistische bzw. subkulturelle Image des Trendsports und das Selbstverständnis seiner Teilnehmer, würden der Integration eines Trendsports in den massenmedialen Mainstream problematisch gegenüber stehen.¹⁵⁷

Die bereits angesprochene Medienöffentlichkeit von unten, ist ein Aspekt der diese eventuelle Ablehnung einer Trendsportszene gegen massenmediale Inszenierung ausdrückt. Einzelne engagierte Akteure des Trendsports können heutzutage, dank der Digitalisierung, selber zu (Multimedia-) Produzenten werden und dadurch gezielt ein alternatives Sportverständnis kommunizieren und die eigene Bewegungskultur, in Abgrenzung zur etablierten Sportwelt, innerhalb des Medien-Sport-Komplexes propagieren. Dieses Verständnis soll als Abschlussgedanken zur Inszenierung einer Trendsportart angebracht werden. Sowohl bei der offline und der online Inszenierung eines bewegungskulturellen Trends steht besonders, die komplexe Wechselbeziehung auf der einen Seite zwischen Demonstrationen von Gruppenidentität und alternativen Mustern des Sporttreibens und auf der anderen Seite dem alltäglichen Aufzeigen von (sport-) kulturellen Differenzen gegenüber traditionellen Sportorganisationen und -arten, im Vordergrund.¹⁵⁸

¹⁵³ Vgl. <http://www.bigfishgames.de>, Zugriff v. 08.05.2015

¹⁵⁴ Vgl. Schwier, 2008: 27

¹⁵⁵ Vgl. ebd.: 28

¹⁵⁶ Vgl. Schauerte, 2002: 316

¹⁵⁷ Vgl. Schwier, 2008: 24

¹⁵⁸ Vgl. ebd.: 33

3 Telemarken – Praktischer Teil

Der gewonnene Wissenstand aus Punkt 2 wird in diesem Kapitel anhand der Sportart Telemarken praktisch ausgerollt. Dabei werden die folgenden Punkte theoretische und praktische Erkenntnisse zu dieser Bewegungsform anhäufen, welche die Frage beantworten sollen, ob es sich beim Telemarksport, um eine Trendsportart handelt oder nicht (vgl. 3.3). Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einer Aufführung des Geflechts der Begrifflichkeiten Eventisierung und Trendsport.

3.1 Grundlagen zum Telemarksport

Der folgende Gliederungspunkt soll in kurzen Erläuterungen Aufschluss über, die verschiedenen Praktiken und Ausführungen des Telemarksports liefern und darüber hinaus einen zusammenfassenden geschichtlichen Ablauf zu dieser Bewegungsform anfertigen. Diese Befunde werden als theoretische Grundlagen im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit herangezogen.

3.1.1 Varianten des Telemarksports

Das Telemarken ist eine Form der Abfahrt, die sowohl im freien Gelände also auch auf präparierten Skipisten ausgeübt werden kann. Die Bewegungsfreiheit durch eine freie Ferse sorgt dafür, dass dem Telemarksport kaum Grenzen gesetzt sind, egal ob Tiefschnee, Buckelpisten, steile Rinnen oder durch den Wald. Einen weiteren Vorteil bietet die Telemarkausrüstung, da sie auch für Tourengerer geeignet ist, wohingegen eine alpine Skiausrüstung komplett umgerüstet werden muss.

Der eigentliche Wettkampf (klassischer Sprint) besteht aus drei Teilen: Riesenslalom, Skisprung und Langlauf. Diese Kombination der Disziplinen macht den Reiz für die aktiven Sportler und teilnehmenden Zuschauer aus.¹⁵⁹ Beim Absolvieren einer Telemarkwettkampfstrecke kommt es im Endresultat nicht allein auf die erzielte Zeit an. Zudem wird beachtet, wie gut Rennstrecke und Sprünge in der Telemarktechnik bewältigt werden. Kommt es zu Stilverletzungen führt dies zu Zeitzuschlägen, welche effektiv mit der errungenen Endzeit verrechnet werden.¹⁶⁰ Zudem bietet die Telemarkszene noch Subbereiche, z. B. Air & Style. Darunter fallen Bewegungsformen, wie der Telemark-Cross (mehrere Teilnehmer durch fahr gleichzeitig einen Parcours), Big Mountain und Freeride (Berg möglichst schnell herunterfahren) und Big Air und Freestyle (Akrobatische Sprünge). Diese besonderen Bewegungsformen werden allerdings nur von einer kleinen

¹⁵⁹ Vgl. Droste, Strotmann, 2002: 119

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.telemark.ch>, Zugriff v. 09.05.2015

Anzahl von Telemarkathleten ausgeübt. Relativ neu im Wettkampfangesbot ist der Parallelsprint. Hierbei wird dieselbe Strecke gefahren, wie beim klassischen Sprint, nur im direkten und unmittelbaren Vergleich mit einem Konkurrenten. Diese Disziplin ist zudem diejenige, die beim IOC eingereicht wurde, um in das Olympische Programm aufgenommen zu werden.

3.1.2 Entstehung und Entwicklung des Telemarkens

Wird das Telemarken auf seinen geschichtlichen Aspekt betrachtet, so fällt auf, dass diese Sportart zweimal „erfunden“ wurde, mit einem zeitlichen Abstand von rund 100 Jahren dazwischen. Deswegen wird in der Folge zur Übersichtlichkeit, die historische Entwicklung untergliedert, in Entstehung und Revival.

Die Entstehung

Diese Entwicklung beginnt bereits um das Jahr 1800. Damals verändern sich, insbesondere in Norwegen, die Motive des Skilaufens. Die Bedeutung des Skis wandelt sich von einem Zweckinstrument, zu einem Spaß- und Genussobjekt. In bäuerlichen Gegenden, wie der Region Telemark, entsteht durch das Skilaufen ein neuer Freizeitkult und im ganzen Land führt, das Aufeinandertreffen von bäuerlichem Brauchtum und dem aufkommenden städtischen Sportbewegung zur Etablierung des Skilaufens als Volkssport.¹⁶¹ Den sportlichen Durchbruch erfährt das Telemarken in Norwegen, in der Region Telemark. Ausdrücklich in der Stadt Christiania, dem heutigen Oslo, durch den Pionier Sondre Auerson Norheim. Dieser entwickelt 1870 die erste Seilzugbindung, welche einen festeren Stand auf dem Ski ermöglicht und somit diese Bewegungsform einem breiteren Publikum zugänglich macht.¹⁶² Norheim gilt bis heute als die schillernde Persönlichkeit, welche den Telemarktrend vorantrieb. Es entsteht eine kleine Telemarkszene, welche sich regelmäßig zu Wettkämpfen trifft. Diese erinnern in ihrer Ausführung bereits sehr an die heutigen Wettkämpfe, bestehen sie doch aus: dem Befahren einer Wellenbahn (Slalom), einer Schanze (Sprung) und einer Laufstrecke (Langlauf).¹⁶³ Bei den ersten nationalen Wettkämpfen ist es wieder Norheim, der für Begeisterung bei den Zuschauern sorgt. Seine Telemarktechnik war der herkömmlichen Christianiatechnik (ähnlich heutiger Paralleltechnik) überlegen und darüber hinaus besticht besonders der Stil, ausgedrückt in Eleganz und körperlicher Sicherheit, welcher die Menschen faszinierte.¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. Kleppen, 1986

¹⁶² Vgl. <http://www.zeit.de>, Zugriff v. 11.05.2015

¹⁶³ Vgl. Klein, 2004: 21

¹⁶⁴ Vgl. Blikom, 2005

Außerhalb von Norwegen dauert es bis 1888/1889, bis das Telemarken einen enormen Aufschwung erfährt. Der Norweger Fridtjof Nansen durchquert als erster Mensch Grönland und dies auf Telemarkskier. Damit stieg das Interesse der Gesellschaft europaweit und das Telemarken wurde zunehmend ein Teil des Alpinismus.¹⁶⁵

Der Niedergang und die Wiedergeburt

Im 20. Jahrhundert folgt schließlich der Niedergang der Bewegungsform des Telemarkens in weiten Teilen Europas.¹⁶⁶ Andere Skilauftechniken finden in der Gesellschaft mehr Aufmerksamkeit, nicht zuletzt durch das Regime unter Hitler werden diese neuen Techniken als Propagandainstrumente benutzt. Es werden Filme produziert, welche skiläuferische Massenbewegungen auslösen. Als Konsequenz wird die ursprüngliche Telemarktechnik aus Norwegen zunehmend verdrängt.¹⁶⁷ Der endgültige Niedergang des Telemarkens ist die fortschreitende Entwicklung von Skischuhen und Bindungen. Durch die Fixierung der Ferse am Ski, ist das Ausüben des traditionellen Telemarkschwungs nicht mehr möglich. Um die Mitte des 20. Jahrhunderts wird das alpine Skifahren, wie es mittlerweile genannt wurde, in Europa und in Amerika zum Volkssport, welcher mit den Begrifflichkeiten Massentourismus, Kommerzialisierung und Naturentfremdung einhergeht.¹⁶⁸ Als Reaktion darauf entsteht eine Gegenbewegung, welche das Besondere und Einzigartige sucht. In den 70ziger Jahren wird diese Bewegung, aus den USA, fündig und entdeckte das Tourengehen und Skifahren im freien Gelände. Orientiert wird sich dabei an der vergessenen Telemarktechnik. Dies läutet ein Telemarkrevival ein. Es entsteht eine neue Generation von Pionieren, welche ihre eigene Telemarkausrüstung austüftelte und zudem gegen Widerstände zu kämpfen haben, denn es war den Telemarkern zu dieser Zeit verboten, sich auf Pisten aufzuhalten. Trotzdem hält die Szene an ihrer Bewegungsform fest und dies inspiriert viel Skienthusiasten, in den USA und in Europa dazu, dass einige vom alpinen Skifahren auf das Telemarken umsatzen.¹⁶⁹ Jedoch hat das Telemarken auch mit Missgunst und Ablehnung in den folgenden Jahrzehnten zu kämpfen und von wirtschaftlicher Seite wird dieser Trend ebenfalls nicht wahrgenommen und kaum mit passender Ausrüstung versorgt. Insbesondere in Deutschland stößt das Telemarken auf Gegenwehr in Form des DSV. Dieser verhängt ein Verdikt, welchem nach das Ausüben und Ausbilden des Telemarkens sogar verboten ist, da es angeblich gesundheitsschädigend sei. Dieser Erlass hat jedoch keine lange Beständigkeit, war aber einer der Gründe, warum die Wiedergeburt dieser Sportart lang-

¹⁶⁵ Vgl. Polednik, 1969, 37

¹⁶⁶ Zum tiefergreifenden Verständnis können Tiwald, 2004 und Falkner, 2005 herangezogen werden

¹⁶⁷ Vgl. Tiwald, 2004

¹⁶⁸ Vgl. Umlrich, 1992

¹⁶⁹ Vgl. Parker, 2001

sam verläuft, kann aber die stetige Ausweitung und Etablierung schlussendlich nicht verhindern. Die 80ziger Jahre bringen die ersten nationalen und internationalen Telemarkwettkämpfe hervor, welche unter den Aspekten Spaß und gemeinsam Feste feiern praktiziert werden. Diese Wettkämpfe verlieren über die Zeit ihre locker improvisierte Atmosphäre und wichen einer professionellen Struktur. Die alte Tradition wurde als Ausgangspunkt aufgegriffen und diente der Anpassung einer modernen und zeitgemäßen Form des Telemarkens, denn es entstehen neue Anwendungsbereiche und neue Stilformen, auch auf den bis dahin gemiedenen Pisten. Diese Pluralisierung und Differenzierung der Disziplinen (vgl. 3.1.1) eröffnen einer noch größeren Anzahl von Skisportlern den Einstieg in den Wettkampftelemarksport, sowie die freizeitliche Ausführung dieser Bewegungsform. Ab 1990 kommt es schließlich zum endgültigen Durchbruch, denn auch die Industrie springt auf den Telemarksport auf und beginnt mit der Produktion der ersten Hartschalenschuhe, speziell auf die Ansprüche der Bewegungsform dieser Sportart zugeschnitten. Mittlerweile ist die Ausrüstung für das Telemarken technisch auf dem neuesten Stand und Telemarker sind auf und neben der Piste unlängst keine Exoten mehr. Die zunehmende strukturelle Professionalisierung dieser Sportart führt sogar zur Etablierung eines internationalen Weltcups, welcher sich über verschiedene Kontinente erstreckt. Von einer Massenbewegung kann nicht die Rede sein, jedoch hat die Szene eine Nische im Wintersportangebot gefunden.¹⁷⁰ Gestärkt wird diese Szene durch eine Vielzahl von Telemarkclubs und -vereinen und regelmäßig stattfindenden Wettkämpfen, wie z. B. den Weltmeisterschaften unter der Schirmherrschaft der FIS.

3.2 Empirische Untersuchung

Anknüpfend an die geschichtlichen Grundlagen zum Telemarksport (vgl. 3.1), wird in diesem Abschnitt versucht mittels empirische Untersuchungen, weitere praktische Erkenntnisse zur Thematik Telemarken aufzudecken. Zunächst wird, basierend auf wissenschaftlichen Grundlagen, die angewandte Methodik zur Informationserhebung erläutert. Nachdem das ‚Wie‘ bezüglich der Untersuchungsmethode abgesteckt ist, folgt im Anschluss das ‚Wer‘ und der befragte Personenkreis wird präsentiert.

3.2.1 Methodik der qualitativen Interviews

Zum Erzielen eines tiefergreifenden Verständnisses zum Trendsport im Allgemeinen und dem Telemarksport im Speziellen, wird dem Rahmen dieser Arbeit, eine Durchführung qualitativer Interviews beigelegt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, ein noch

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.abendzeitung-muenchen.de>, Zugriff v. 11.05.2015

breiteres Wissensspektrum anzureichern, um ein möglichst universales und dennoch detailliertes ‚Konzept zur Trendsportdefinition‘ erstellen zu können.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist ein Interview ein rekonstruierendes Verfahren, welches sich in einer verbalen Kommunikation ausdrückt. Der Interviewte rekonstruiert dabei seine Ereignisse, Erfahrungen, Handlungen und Wissen. Das Grundprinzip qualitativer Interviewführung lautet dabei stets, so wenig direktiv wie möglich zu verfahren, um dem Interviewten Raum zu bieten seinen eigenen Ansichten und Meinungen frei zu formulieren.¹⁷¹ Insbesondere in der Lebenswelt einer modernen Gesellschaft, welche durch die bereits charakterisierten Begriff: *Individualisierung* und *Pluralisierung* geprägt ist, bedarf es einer induktiven Vorgehensweise.¹⁷² Diese Vorgehensweise muss als ein ‚sensibilisiertes Konzept‘ verstanden werden, welches aus theoretischem Vorwissen, zum jeweiligen interviewten Inhalt konzipiert wurde. Hoffmann-Riem argumentiert bei dieser Ansicht sogar soweit, dass eine qualitative Datenerhebung durch ein Interview von zwei maßgeblichen Prinzipien beeinflusst wird: Dem der Offenheit und der Kommunikation. Dies hat aus ihrer Sicht zu Folge, dass zunächst eine Strukturierung und Analyse der Interviewpartner (wer) erforderlich, um erst darauf aufbauen den Forschungsgegenstand (was) zu strukturieren, um die Offenheit zu wahren. Die Kommunikation (wie) muss sich gleichzeitig an den Kommunikationsregeln des Interviewten orientieren und nicht ausschließlich an der wissenschaftlichen Forschung.¹⁷³

Im Fall dieser Abschlussarbeit handelt es sich, um Experteninterviews. Diese Experten sind in verschiedenen Bereichen in der Telemarkszene involviert und deshalb für ihre Handlungs- und Sichtweise auch als Repräsentant(innen) einer bestimmten Experten-Gruppe zu betrachten. Aus wissenschaftlichem Standpunkt ist das Experteninterview keine eigene Interviewform, sondern eine Variante des Leifragen- bzw. Leitfadeninterviews. Das Charakteristikum besteht darin, dass vor dem Interview ein Leitfaden mit vorformulierten Fragen oder Themen erarbeitet wird, welcher der Durchführung des Interviews zugrunde liegt. Der Leitfaden dient auch dazu, eine gewisse Vergleichbarkeit der Ergebnisse verschiedener Einzelinterviews zu sichern. Dem Befragten soll bei dieser Art des Interviewens Raum gelassen werden, um möglichst tiefgreifend und umfassend antworten zu können. Das Nachfragen des Interviewers ist dabei durchaus erlaubt. Dies soll gestützt werden, durch eine flexible Reihenfolge der Stichpunkte bzw. Fragevorschläge.¹⁷⁴ Der Vorteil eines solch offenen Verfahrens liegt darin, dass die Antwort des Befragten einen direkten Aufschluss darüber gibt, wie er die Frage verstanden hat. Dies impliziert, dass der Befragte selber zum Ausdruck bringen muss, was für ihn in welcher Weise relevant ist, wohingegen geschlossene Fragen solch eine komplexe kognitive

¹⁷¹ Vgl. <http://tu-dresden.de>, Zugriff v. 14.05.2015

¹⁷² Vgl. Habermas, 1985 / Beck, 1986 aus Flick, 2006: 12f.

¹⁷³ Vgl. Hoffmann-Riem, 1980: 343

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.uni-siegen.de>, Zugriff v. 14.05.2015

Struktur durch ein starr vorgegebenes Fragengerüst nicht zulassen würden.¹⁷⁵ Experteninterviews erfordern ein ‚sensibilisiertes Konzept‘, um durch gezielte Fragen, fachkräftige und professionelle Aussagen zu erhalten.¹⁷⁶ Da die Interviewten in unterschiedlichen Bereichen tätig sind, werden die jeweiligen Forschungsfragen an dem Interviewpartner angepasst.

3.2.2 Untersuchungsgegenstand und Befragte

Bei den Experten zu den qualitativen Interviews handelt es sich zum einen um *Jonas Schmid*. Dieser dient, im Rahmen der empirischen Untersuchung, als Repräsentant der Gruppe der aktiven Telemarksportler. Er fährt für den SCO und ist seit der Wintersaison 2010 Bestandteil des Telemarkweltcups. Er hat bereits mehrere Podiumsplätze bei Weltmeisterschaften sowie bei Weltcuprennen für den DSV eingefahren und zählte in den vergangenen Jahren zu den zehn besten Telemarkern der Szene.

Auch in allen Lebenslagen mit der Telemarkszene verknüpft ist *Urban Simčič*. Er hat die erste permanente Livestream-Übertragung von Telemarkweltcups, in der Wintersaison 2015, ins Leben gerufen und für deren Aufrechterhaltung gesorgt. Darüber hinaus ist er seit 1999 ein Mitglied im FIS-Telemarkkomitee und zugleich der Coach des slowenischen Telemarknationalteams. Insbesondere seine Funktion als Produzent für Übertragungen via Internet, macht ihn zu einem Experten auf dem Gebiet der Trendsportinszenierung (Medien).

Ein weiterer Experte, welcher zur Untersuchung herangezogen wird, ist *Patrick Droste*. Er ist Sportredakteur bei der Regionalzeitung „Westfälischer Anzeiger“ und einer der wenigen Autoren, welche im deutschsprachigen Raum, Literatur zur Thematik Telemarken veröffentlicht haben. Zudem ist er Chefredakteur der Webseite www.telemarkfriends.com und gerade aufgrund seiner journalistischen Verbindung zum Telemarksport, ein Repräsentant für die Expertengruppe der Journalisten und Meinungsbildner. Abgerundet wird sein Profil von seiner persönlichen Leidenschaft zum Telemarksport, da er auch schon selbst an Weltmeisterschaften teilgenommen hat. Der letzte Experte im Bunde ist *Christian Leicht*. Er verkörpert den offiziellen Aspekt des Telemarkens, denn er ist Beauftragter beim DSV und verantwortlich für den Telemarksport in Deutschland. Zudem war er früher in die Organisation von Telemarkweltcups involviert, im Lehrwesen tätig und ist heute noch Teil des Lehrteams im Rennwesen.

¹⁷⁵ Vgl. Kohli, 1978: 10ff.

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.univie.ac.at>, Zugriff v. 14.05.2015

3.2.3 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Unterpunkt werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den jeweiligen Experteninterviews herausgefiltert und zusammengefasst. Diese Erkenntnisse sollen in der Folge, in Kombination mit den theoretischen Befunden (vgl. 3.1), als ein Fundament für die Analyse des Telemarksports auf Trendsportmerkmale fungieren (vgl. 3.3) und Aufschluss über den Entwicklungsstand des Telemarkens liefern. Die ausführlichen Interviews befinden sich in transkribierter Form in Anhang A und in digitaler Form in den Anlagen (CD).

Christian Leicht

Für diesen Experten ist insbesondere die Vielseitigkeit des Telemarksports hervorzuheben. Hinzu kommt die intensivere Erfahrung, da mehr Rückmeldung durch die Bewegung spürbar ist. Der Experte würde eine erfolgreiche Olympiabewerbung sehr begrüßen, denn dadurch würde die Sportart beim DSV von der Sportentwicklung in den Leistungssport verschoben, was gleichzeitig eine bessere Förderung der Athleten als Konsequenz bedeuten würde. Werden die Telemarkwettkämpfe brachtet, so sagt der Experte aus, dass sich alle FIS-Wettkämpfe, welche den Namen Weltcup tragen, gewisse Vorgaben erfüllen müssen. Lediglich variiert hier das Budget, welches im Hintergrund vorhanden ist, sowie die damit verbunden Zuschauerzahlen und Aufmerksamkeit. Sicher ist sich der Experte, dass der Telemarksport bereits seit längerem kein Trendsport mehr ist, sondern ein fester Bestandteil des Wintersports. Dies gilt auch im Bereich des Wettkampfsportes. Die Anzahl der ausübenden Athleten mag zwar geringer sein als Früher, hingegen ist die Leistungsdichte enorm angestiegen, ein deutliches Zeichen einer Professionalisierung. Bei den Telemarkweltcups wird deutlich, dass sich die Bereiche Telemark und Event durchaus ergänzen. Die Rückmeldung des Publikums fällt positiv aus, was das Potenzial dahinter verdeutlicht. Insbesondere der Parallelsprint besticht hierbei durch ein spannungsgeladenes Angebot. Jedoch müssen noch Anpassungen vorgenommen werden, um Schwächen auszuräumen im Regelwerk, um die Verständnis zu verbessern. Besonders die Zugriffszahlen des livestreams der Telemarkweltcups zeigen dem Experten, dass eine große Fangemeinde vorhanden ist, und das Internet das Medium der Zukunft ist, auf welches gesetzt werden muss. Diese Inszenierung bezieht sich insbesondere auf die Disziplin des Parallelsprints, denn auch Experten aus dem Medienbereich sprechen dieser Disziplin ein enormes Potenzial zu.

Jonas Schmid

Dieser Experte wechselte vom alpinen Skifahren zum Telemarken vor allem deswegen, weil für ihn einfach der Spaß an der Freude dieser Bewegungsform ganz vorne steht.

Hinzu kommt eine gewisse Familiarität und eine sympathische Szene, welche es in dieser Art in keiner anderen Wintersportart zu finden gibt, wo es häufiger verbissener zugeht. Das hauptsächliche Erkennungsmerkmal der Sportart für den Experten, ist der Ausfallschritt, welcher aufgrund der lockeren Ferse und einem speziellen Schuh ermöglicht wird. Im Bereich der Stilisierung sind Telemarker kaum von normalen Wintersportlern zu unterscheiden, denn sie ziehen dasselbe an, die Funktionalität steht dabei im Vordergrund. Ein kleiner Teil der Telemarkszene besinnt sich noch an die Ursprünge ihrer Sportart zurück und sind mit traditionellem Outfits anzutreffen. Laut Experten ist der Bewegungsablauf nicht exakt vorgeschrieben und kann je nach eigenen Vorstellungen, nach dem Gelände oder Schneebeschaffenheit angepasst werden. Dieser einmalige Bewegungsablauf ruft aufgrund seiner Ästhetik bei anderen Wintersportler immer wieder Bewunderung hervor, was für die Anerkennung, welche dieser Sport mittlerweile erfährt, spricht und sich auch bei den Wettkampfsportlern andere Sportarten bemerken lässt. Wettkämpfe werden, im Rahmen der Möglichkeiten, so professionell wie möglich abgewickelt. Jedoch sind diese Möglichkeiten aufgrund von geringem Etat und geringer „Manpower“ begrenzt. Eine deutliche Professionalisierung ist laut Experten auch bei den Athleten zu vermerken. Das Leistungsniveau ist stark angestiegen, innerhalb der letzten Jahre. Die Telemarker im Allgemeinen betrachtet der Experte mittlerweile als normale Wintersportler, welchen ein gewisser positiver Freigeist zugesprochen werden kann. Im Hinblick auf die Olympiabewerbung hofft der Experte auf eine Zusage, denn das würde die Anerkennung nochmals steigern. Die Chancen hierfür sind nicht schlecht, denn immerhin bietet die, beim ICO gemeldete Disziplin, der Parallelsprint viel Spannung und Spektakel durch seine verschiedenen Elemente. Hinzu kommt das $\frac{3}{4}$ der Rennstrecke direkt einsehbar ist und der Wettkampf nachvollziehbar ist. Für den Experten wird das Image seiner Sportart bei diesen Wettkämpfen an den Zuschauer sehr gut kommuniziert. Dies zieht er aus den positiven Rückmeldungen, welche er immer wieder erhält. Im Bereich der verschiedenen Inszenierungsformen wird auf fast alle Kanäle zurückgegriffen. Jedoch sind auch hier die finanziellen Möglichkeiten beschränkt. Der Erfolg des Livestreams macht es allerdings für den Experten deutlich, dass ein Interesse und Potenzial vorhanden ist.

Patrick Droste

Laut diesem Experten ist es insbesondere die Leidenschaft, der einzelnen Akteure innerhalb der Telemarkszene, welche die Sportart überlebensfähig macht. Aufgrund ihrer Nischenposition erfährt sie nicht die breite Aufmerksamkeit und finanziell sind deswegen einige Grenzen gesetzt. Hinzu kommt, dass dieser Experte aussagt, dass das allgemeine Interesse an diesem Sport leicht rückläufig ist, was sich an den Absatzzahlen von Telemarkprodukten und den Zugriffszahlen von Telemarkseiten (telemarkfriends.com) ableiten lässt. Der Markt ist sehr überschaubar, was auch an den Voraussetzungen für

den Sport liegt, da er anspruchsvoller ist als die meisten anderen Wintersportarten und deshalb eine größere Herausforderung darstellt. Jedoch ist genau diese Herausforderung auch eine der Besonderheiten, warum Telemarken so faszinierend ist. Telemarkakteure suchen diese Herausforderung, wollen die damit verbunden Freiheit genießen und weg vom Mainstream und Gewöhnlichen. Der Experte fasst dies zusammen: „Free your heel and your mind will follow!“ Bedauern tut er allerdings, dass das Durchschnittsalter der Telemarker ziemlich hoch ist und nur noch wenige junge Menschen dieser Bewegungsform folgen. Dies mag eventuell auch daran liegen, dass Telemarker heutzutage nichts Außergewöhnliches mehr im Wintersportbetrieb darstellen. Die Menschen haben sich an diesen Anblick mittlerweile gewöhnt, was laut Experten insbesondere daran liegt, dass namenhafte Firmen sich des Images der Sportart in Marketingkampagnen zu Nutzen gemacht und damit zur Etablierung entscheidend beigetragen haben. Auch bei der Organisation von Wettkämpfen steht die Leidenschaft der Organisatoren im Vordergrund, denn von der Professionalität, wie z. B. bei alpinen Weltcup ist man weit entfernt, was, nach Expertenaussage, daran liegt, dass große Unternehmen nicht an einem Sponsoring an diesem Sport interessiert sind. Die Weltcups sieht der Experte auch zweigeteilt: Zum einen sind sie eine gute Möglichkeit den Sport zu verbreiten, jedoch steht dieser Wettkampfcharakter auch im Kontrast zum eigentlichen Freiheitsaspekt dieses Sportes. Das Nischendasein des Telemarksports kann, laut Experten nur dann aufgelöst werden, wenn große Firmen den Strukturen und der Organisation finanziell unter die Arme greifen, und dadurch besseres Material und eine gesteigerte Aufmerksamkeit ermöglichen. Dies wird jedoch nicht geschehen, aufgrund der zu geringen Nachfrage am Sport. Nur eine erfolgreiche Olympiabewerbung kann an diesem Umstand noch etwas ändern, weil dann die Förderung von Seiten des DSV besser ausfallen würde. Auch im Bereich der Inszenierung der Sportart setzt das geringe Budget Grenzen. Nur durch das persönliche Engagement einzelner Akteure wird hier etwas bewegt. Potenzial sieht der Experte trotzdem in diesem Sport, insbesondere im Parallelsprint, der wie er sagt der Zehnkampf des Skilaufens ist (Slalom, Sprung und Skating). Diese Vielseitigkeit macht den Sport zu einem besonders interessanten Inhalt für die breite Masse, es bedarf nur noch ein paar Änderungen und Anpassungen.

Urban Simčič

Für diesen Experten ist die Bewegungsform des Telemarkens ziemlich einmalig, aufgrund ihrer Vielseitigkeit. Hinzu kommt die mentale und physische Herausforderung, welche den Sport zu einer anspruchsvollen Disziplin werden lässt. Es haben sich innerhalb der Telemarkszene verschiedene Typen von ausübenden Akteuren entwickelt. So trifft man neben den Hobbysportlern auch noch die Traditionalisten, welche die Ursprünge ihres Sportes leben und die Spitzensportler. Laut diesem Experten kann man

nicht pauschalisieren, ob die Anzahl der Telemarker zunimmt oder rückläufig ist, vielmehr muss man auch hier die einzelnen Szenen differenziert betrachten. So ist bei den allgemeinen Telemarkern ein minimaler Zuwachs zu spüren, wohingegen die Anzahl der Rennläufer wieder leicht rückgängig ist. Bei den Rennläufer spricht der Experte bewusst nicht von professionellen Athleten, weil diese den Sport auch nur parallel zur Schule oder Uni ausüben können und nicht über professionelle Verträge verfügen. Jedoch hebt er hervor, dass diese Athleten mindestens genau so viel und hart trainieren, wie professionelle Sportler anderen Wintersportarten. Im allgemeinen Wintersportbetrieb wird dem Telemarken ein gewisser Respekt zugetragen, da viele Außenstehende diese Bewegungsform für anspruchsvoll halten. Im Bereich des livestreams, welcher die gesamte Weltcupssaison übertragen hat, will der Experte noch einige Verbesserungen vornehmen, um die Qualität zusätzlich noch zu steigern. Es sollen noch mehr Kameras zum Einsatz kommen, Slowmotionaufnahmen sollen Teil der Inszenierung werden und die Kommunikation zwischen den einzelnen Kameras und der Regie soll nochmals verbessert werden. Wie im Bereich der livestream-Inszenierung sieht der Experte auch bei den übrigen Inszenierungsformen noch Verbesserungspotenzial und meint, dass hier noch ein weiter Weg zu gehen ist. Auf den Aspekt Olympiabewerbung reagiert der Experte mit Zustimmung, denn er sieht es von Nöten, dass die Sportart attraktiver werden muss für Sponsoren, denn nur so kann das Telemarken einen ähnlichen Verlauf durchmachen, wie beispielsweise Skicross oder Snowboarden.

3.3 Telemarken – eine Trendsportart?!

Durch das Heranziehen der beiden vorangestellten Punkten, Grundlagen des Telemarksports und der empirischen Erhebung, wird das Phänomen Trendsportart nun genauer durchleuchtet. Die dargebrachten Werkzeuge aus der theoretischen Grundlage werden nun am praktischen Beispiel des Telemarksports angewendet. Ergänzt wird diese Thematik mit einem abschließenden Resümee, in welchem ein konkreter Vergleich zwischen dem Telemarken und einer ehemaligen Trendsportart, und mittlerweile etablierten Sportart, eingebettet wird. Dieser Vergleich soll, unter dem Hintergrund der empirischen Erhebung aufzeigen, wie sich der Telemarksport und die Szene wahrnehmen, wo er sich im allgemeinen Sportangebot befindet und welche Entwicklungsperspektiven noch eine Rolle spielen können.

3.3.1 Trendsportmerkmale im Telemarksport

Soll der Telemarksport in seinen Grundzüge zunächst in eines der vier verschiedenen Sportmodelle (traditionell, Showsport, expressiv oder funktionalistisch) eingeordnet werden, wird deutlich, dass dies nicht möglich ist. Vielmehr findet sich dieser Sport in allen

vier Bereichen wieder. Wie aus den Experteninterviews zu entnehmen ist, spielt die Tradition bei einigen Akteuren im Telemarken eine wesentliche Rolle und die Sportart wird zum Teil mit klassischer Ausrüstung praktiziert und gelebt. Zum anderen bietet vor allem die Disziplin des Parallelsprints mit seiner Vielseitigkeit und Spannung enormes Potenzial was dem Showaspekt zugetragen werden kann. Merkmale des expressiven Sportmodells sind Spaß, Freude und die Möglichkeit der Selbstverwirklichung. Auch hier bedient der Telemarksport die gesamte Palette, da für alle Experten insbesondere die Leidenschaft und der Spaß am Sport, Beweggründe sind für die Praktizierung ihres Sportes. Aus funktionalistischer Sichtweise ist es möglich, den Bewegungsablauf des Telemarkschwungs nach eigenen Vorlieben, Interessen und Voraussetzungen in seine Bestandteile zu verlegen, was den Bewegungsablauf individuell und ohne stilistische Standards präsentiert.

In diesem Absatz wird das Telemarken nun auf trendsporttypische Merkmale untersucht. Die *Stilisierung* spielt dabei eine etwas untergeordnete Rolle, da sich das optische Auftreten von Telemarken kaum von anderen Wintersportlern mehr unterscheiden lässt, da dieselben Produkte getragen werden. Was den *Entwicklungszeitraum* betrifft, kann beim Telemarken mit Sicherheit nicht nur von einer Mode die Rede sein, denn bereits seit Anfang des 1800 Jahrhunderts existiert diese Bewegungsart, ist zwar wieder in Vergessenheit geraten, aber das Revival liegt nun bereits auch wieder über 40zig Jahre zurück. Was die *Anzahl der Akteure* innerhalb der Telemarkszene betrifft gehen aus den Experteninterviews verschiedene Ansichten hervor. Zusammenfassend kann allerdings festgehalten werden, dass die Anzahl der praktizierenden Sportler stagniert und eine gewisse Sättigung zu vermerken ist, da das Durchschnittsalter der Telemarker immer älter wird. Diese Annahme wird bekräftigt, durch die stagnierende bzw. sogar rückläufige Absatzzahl von Telemarkausrüstung.¹⁷⁷ Der Telemarksport hat insbesondere in seinem Revival in den 70ziger Jahren eine *neuartige Gerätetechnologie* mit sich gebracht. Die freie Ferse ermöglicht das Abfahren auf präparierten Pisten sowie im freien Gelände und lässt zudem das Tourenggehen mit derselben Ausrüstung zu. Diese Vielfältigkeit mit nur einem Wintersportgerät macht das Sportgerät einmalig. Im Bereich der *Virtuosität* sind dem ausübenden Sportler kaum Grenzen gesetzt. Interessanterweise können durch leichte technische Änderungen auch schwächere Fahrer, mit weniger Krafteinsatz, den Sport praktizieren. Auch gesundheitsbewussten Individualisten kommt die gelenkschonende Fahrweise des Telemarkens entgegen. Wie bereits angesprochen ist das Telemarken überall möglich und lässt die unterschiedlichsten Stile und Umsetzungsformen zu. Ein weiteres existenzielles Merkmal einer Trendsportart ist die Übertragung der Elemente, der Sportart auf einen persönlichen *Lebensstil*. Im Fall des Telemarksports sind sich die Experten aus den verschiedenen Bereichen einig, dass dies definitiv der Fall ist.

¹⁷⁷ Vgl. Anhang C: Mailkontakt mit Karli Kuchler, Vertriebschef Deutschland von Hammerhead

Große finanzielle Unabhängigkeit ist mit diesem Sport nicht zu erreichen und deshalb ist es umso wichtiger für die Akteure sich voll und ganz mit ihrem Sport zu identifizieren. Bezüglich der *Inszenierung* weisen insbesondere Trendsportarten, aufgrund von knappen finanziellen Ressourcen, beachtliche Eigendynamiken auf. Die eigenständige Benutzung und Unterhaltung von Medienobjekten macht in der Telemarkszene keine Ausnahme. Der Verantwortliche Urban Simčič hat in dieser Wintersaison 2015 den ersten permanenten livestream zur Übertragung von Telemarkweltcups ins Leben gerufen und dies in eigener finanzieller Vorleistung. Seit Beginn der Erfassung der Daten vom 14. Januar 2015 bis Mai 2015 kamen folgende Zahlen zustande: Der livestream wurde, in diesem Zeitraum, über 106.600-mal aufgerufen von knapp 25.000 verschiedenen Nutzern. An Spitzentag wurden fast 7.500-mal auf die Seite zurückgegriffen. Die meisten Zugriffe kamen aus Deutschland (20,5 %) gefolgt von Frankreich (12,3 %), USA (10,9 %), Schweiz (8,9 %) und Norwegen (7,5 %).¹⁷⁸ Diese Zahlen widerspiegeln den unerwarteten Erfolg dieser improvisierten Produktion. Der Stream wird auch für die kommende Saison als feste Einrichtung, im Rahmen des Weltcups eingeplant und zudem sind technische Erweiterungen, wie eine slow motion - Kamera für Wiederholungen und Highlights, sowie eine besser Vernetzung zwischen Kameras und Regie, mittelfristig geplant und langfristig der Einsatz von bis zu sechs Kameras, um den Wettkampf ideal präsentieren zu können. Auch Patrick Droste betreibt in Eigenregie und nur durch die Leidenschaft zum Sport, die Internetplattform telemarkfriends.com. Typisch für eine Trendsportszene, denn Akteure agieren auch als Kommunikatoren. Ein weiteres Merkmal einer Trendsportart ist die zunehmende *Extremisierung*. Auch beim Telemarksport kommt dies zum Ausdruck. Zum einen werden im Wettkampfbereich, die Abfahrtsstrecken immer spektakulärer mit noch weiteren Sprüngen und steileren hängen. Aber auch im freizeitsportlichen Bereich, treibt es die Telemarker in extremere Situationen vor allem abseits der präparierten Pisten.

3.3.2 Entwicklungsphase des Telemarksports

Auf der theoretischen Basis des Entwicklungsmusters einer Trendsportart nach Lamprecht, Murer und Stamm und dem semiotische Modell nach Schwier werden die Experteninterviews herangezogen, um zu analysieren, in welcher Entwicklungsphase sich die Sportart Telemarken befindet. Zunächst wird nach dem Modell von Lamprecht, Murer und Stamm und anschließend nach Schwier diese Thematik untersucht.

¹⁷⁸ Vgl. Anhang B: Google Analytics: FIS Stream – <http://new.livestream.com>, Zugriff v. 20.05.2015
ausführliche Daten und Statistiken zum tiefergreifenden und weiterführenden Verständnis wurden dieser Arbeit im Anhang B beigelegt

Nach der *generellen Charakteristika* befindet sich der Telemarksport in der Schnittstelle zwischen Phase vier (Reife und Verbreitung) und fünf (Sättigung und Rückgang). Dies drückt sich aus durch die interne Differenzierung der Szenen (Traditionelle Sportler, Spitzensportler, Amateure) und Spezialisierung (verschiedene Wettkämpfe: Klassik, Parallelsprint, Air & Style) aus. Zudem wird aus den Experteninterviews deutlich, dass dieser Trendsport bereits zu den „normalen“ Sportarten gezählt werden kann, da auch seine Akteure keine außergewöhnliche Erscheinung mehr darstellen. Bezüglich der *involvierten Gruppe* befindet sich der Telemarksport in der vierten Phase, denn Telemarker sind ein etablierter Teil, welcher auf und neben der Piste anzutreffen ist und deshalb als normale bzw. gewöhnliche Sportler bezeichnet werden können. Allerdings sind die Voraussetzungen, um den Sport auszuüben zu schwierig, um von einem „Jedermann“-Sport reden zu können. Der *Anerkennungsgrad und Image* liegt ebenfalls in der Übergangszone von Phase vier zu Phase fünf. Aus den Interviews geht zwar hervor, dass das breite Medieninteresse an der Sportart nicht vorhanden ist, es aber immer wieder engagierten Akteuren und deren persönlichen Einsatz zu verdanken ist, dass der Telemarksport medial inszeniert wird. Dabei werden alle Kanäle, im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten benutzt, und die Response (Beispiel livestream) zeigt, ein gewisses öffentliches Interesse ist vorhanden. Weshalb der Telemarksport als Teil der normalen Sportseiten betrachtet werden kann. Der *Organisationsgrad* der Weltcups, lässt aufgrund der vorgeschriebenen FIS-Regularien, nur eine Einordnung in die fünfte Phase zu. Da der Telemarkwettkampf in den Zuständigkeitsbereich der FIS fällt, ist dieser Sport ein Teil der etablierten Sportorganisation.

Wird der Telemarksport nun noch nach dem semiotischen Modell nach Schwier durchleuchtet, ergibt sich folgendes Bild. Diese Einordnung fällt nicht so eindeutig aus. Der Telemarksport weißt nach den wissenschaftlichen Ansichten Schwiers und der Erkenntnisse aus den Experteninterviews, Elemente der vierten, fünften und sechsten Phase auf. Nach Schwier ist die Phase vier (kulturindustrielle Durchdringung), die Phase in welcher (Nischen-) Märkte erschlossen werden und die Industrie und bestimmte Milieus aufmerksam werden. Hier findet sich der Telemarksport gegenwärtig in seiner Positionierung in der Sportlandschaft wieder. Dieser Sport hat seine Nische im Wintersportangebot gefunden und aus den Experteninterviews geht hervor, dass bereits namenhafte Firmen das Image des Sportes verwendet haben, was die Aufmerksamkeit der Industrie verdeutlicht. In der fünften Phase (Trenddiffusion) spielen nach Schwier, Popularisierung, Breitenwachstum und umfassend vermarktete Präsenz in den Massenmedien eine Rolle. Die Popularisierung und den Breitenwachstum hat der Telemarksport, laut Expertenmeinungen, hinter sich gelassen. Jedoch birgt die Entwicklung der medialen Präsenz dieser Sportart noch eine Menge Potenzial. Es wird bereits auf alle verfügbaren Kanäle zurückgegriffen, doch häufig sind finanzielle Engpässe das Problem und lassen keine professionell inszenierte Umsetzung zu. Die letzte Phase nach Schwier, die eine Trendsportart durchläuft, ist die sechste Phase (Etablierung). Der Trendsport wird zu einer

anerkannten Sportpraxis und es findet eventuelle eine Marktsättigung statt.¹⁷⁹ Auch hier weist der Telemarksport Merkmale, nach Expertenmeinung auf. Die großen Sponsoren haben sich aus dem Nischenmarkt dieser Sportart zurückgezogen und auch die Anzahl der Akteure stagniert, was für eine eindeutige Sättigung spricht. Etabliert ist die Sportart Telemarken trotzdem, denn sie ist ein fester Bestandteil des Sportangebots des DSV und fällt damit auch in den Zuständigkeitsbereich der FIS. Zudem sind Telemarker, wie bereits erwähnt, ein festes Element des heutigen Skialltags.

3.3.3 Interpretation der Ergebnisse

Dieser Unterpunkt wird nun Erkenntnis über die derzeitigen Definitionsstand der Sportart Telemarken liefern. Dabei wird zunächst auf die Merkmale einer Trendsportart eingegangen und abschließend in Erweiterung der Entwicklungsstand durchleuchtet.

Bezüglich der analysierten Charakteristiken einer Trendsportart, weist der Telemarksport eindeutige Merkmale auf. Allerdings bietet dieser Sport auch Facetten, weshalb nicht mehr von einem Trend gesprochen werden kann. Charakteristikum, welche für die Einordnung als Trendsport sprechen ist zum einen der Umstand, dass der besondere Ausfallschritt im Telemarksport eine einzigartige Gerätetechnologie (lose Bindung, spezielles Schuhwerk) mit sich bringt. Des Weiteren zeichnet sich der Sport durch eine gewisse Ästhetik aus, welche hin von anderen Wintersportarten stark abgrenzt und deswegen eine Virtuosität in den Vordergrund stellt. Ein wesentliches Merkmal einer Trendsportart, welches der Telemarksport ebenfalls vorzuweisen hat, ist das Implementieren der Werte und Normen der Trendsportszene, in den eigenen persönlichen Lebensstil der jeweiligen Akteure. Zudem bedient auch der Telemarksport den trendsporttypischen Aspekt der Extremisierung, welcher nicht nur die Zuschauer, sondern vor allem auch die Sportler reizt, da diese Herausforderung aus dem Alltag herausragt.¹⁸⁰ Das bei einer Trendsportart Spaß und Freude im Vordergrund sind natürlicher auch Merkmale, welche auf das Telemarken zutreffen und sich sogar für viele Akteure zu einer Leidenschaft entwickelt hat.

Jedoch sprechen auch einige Bereiche dafür, beim Telemarksport nicht mehr von einer Trendsportart zu sprechen. Der Bereich Stilisierung weist, abgesehen von den Grenzgängern, welche an der Tradition festhalten und mit altertümlicher Ausrüstung unterwegs sind, keine Abgrenzung zum üblichen Wintersportmarkt auf. Die Szene setzt durch optische Akzente nicht darauf sich abzuheben oder zu differenzieren. Auch der Entwicklungszeitraum ist nicht mehr dem Rahmen einer Trendsportart angemessen, denn dafür

¹⁷⁹ vgl. Schwier, 2008: 15

¹⁸⁰ Vgl. Droste, Strotmann, 2002: 119

existiert diese Bewegungsform bereits all zu lang. Bezüglich der Anzahl der praktizierenden Akteure erfährt das Telemarken eine Sättigung bzw. vielleicht sogar einen leichten Rückgang. Dies steht im Gegensatz zum typischen Merkmal einer innovativen Bewegungsform, denn hier ist ein stetiger Anstieg an Akteuren innerhalb der Szene zu vermerken. Somit weisen das Telemarkens Merkmale einer Trendsportart auf, zeigt aber auch Anzeichen einer etablierten Sportart.

Werden an diese Erkenntnisse auch die Erfahrungen zum Entwicklungsstand analysiert, anhand des Entwicklungsmusters nach Lamprecht, Murer und Stamm, sowie dem semiotischen Modell nach Schwier, so konkretisiert und verdeutlicht sich die aktuelle Positionierung der Sportart Telemarken. Demnach befindet sich dieser Sport nach dem Entwicklungsmuster (vgl. Tab. 2) und dessen einzeln unterschiedenen Charakteristika in der vierten bzw. fünften Phase. Nach dem semiotischen Modell werden Merkmale von der vierten, bis zur sechsten Phase aufgewiesen. Wie bereits erläutert sind sich beide Modelle einig, dass bei einer Bewegungsform, welche die vierte (Entwicklungsmuster) bzw. fünfte (semiotisches Modell) Phase erreicht hat, von einem Trendsport gesprochen werden muss. Das Telemarken erfüllt diese Voraussetzungen, geht allerdings in einigen Bereichen sogar über diese Phasen hinaus. Dies führt damit auch hier zum Umkehrschluss, dass der Telemarkensport, in der jetzigen Verfassung, nicht mehr als Trendsport betrachtet werden kann. Nach Schwier besitzen Trendsportarten insbesondere deshalb ein Verbreitungspotenzial, da sie eingewöhnte Sportvorstellungen überschreiten und zuvor unbekannte oder vernachlässigte Auslegungen des menschlichen Sich-Bewegens in das Feld des Sports führen.¹⁸¹ Nach seiner Definition kann im Fall des Telemarkens sicher nicht die Rede von einer Mode sein, da sich das Bewegungsangebot über einen zu langen Zeitraum dafür erstreckt und eine zu etablierte, eigenständige Szene daraus entstanden ist. Allerdings ist besonders der Zeitraum, seit welchem das Telemarken existiert auch ein klares Indiz dafür, dass die Sportart ihr Verfallsdatum als Trendsportart überschritten hat und sich deshalb derzeit als eine „normale“ Sportart im Wintersport positioniert. Diese Transformation wird dann endgültig abgeschlossen sein, wenn das Telemarken in das Olympische Programm aufgenommen wird (vgl. 3.5.2).

Trotz dem Umstand, dass einige Merkmale einer Trendsportart im Telemarken wiederzufinden sind, ist das Telemarken keine Trendsportart mehr. Mittlerweile ist dieser Sport Teil der eingewöhnten Sportvorstellung und bietet keine neue Auslegung des menschlichen Sich-Bewegens. Telemarken war einmal eine „rebellische“ Sportart, welche mit Jugendlichkeit und Modernität verbunden wurde.¹⁸² Heute assoziiert man mit dieser Aktivität, in erster Linie, Gestrigkeit und Vergangenheit. Telemarken ist deshalb eine

¹⁸¹ Vgl. Schwier, 2008: 13

¹⁸² Vgl. Droste, Strotmann, 2000: 92

etablierte Sportart, welche aufgrund seiner langen Geschichte, auch als Traditionssportart bezeichnet werden kann.¹⁸³ Aus den Experteninterviews geht hervor, dass die Akteure der Telemarkszene, sich der Geschichte ihrer Sportart bewusst sind und durchaus mit Stolz auf die Vergangenheit des Telemarkens blicken.

3.4 Die „Eventisierung“ des Telemarksports

Viele Trends weisen nur eine kurze Halbwertszeit auf und verschwinden schnell aus dem Interesse der Gesellschaft. Deshalb gestaltet sich die wissenschaftliche Betrachtung solcher Phänomene oft umständlich, da „die Entwicklungsdynamik der Bewegungswelten der Forschung nach wie vor mindestens einen Schritt voraus ist.“¹⁸⁴

Jedoch können auf Grundlage der geführten Experteninterviews, Thesen aufgestellt werden, weshalb die Sportart Telemarken sich durchaus eignet mit einem Eventcharakter in Verbindung gebracht zu werden. Diese Arbeit hat im theoretischen Teil mehrfach herausgearbeitet, dass die Gesellschaft zunehmend nach erlebnisorientierten Inhalten strebt. Eng damit verknüpft ist ebenfalls das steigende Verlangen nach inszenierten einmaligen Erlebnissen. Der Telemarksport bietet diesbezüglich eine interessante Plattform, insbesondere mit seiner Disziplin des Parallelsprints. Wie aus mehreren Durchgänge der empirischen Erhebung zu entnehmen ist, bietet dieses Format aufgrund seiner einmaligen Vielseitigkeit (Slalom, Sprung und Skating), der guten Einsehbarkeit der Rennstrecke, der ständigen Spannung aufgrund der direkten Duelle zweier Athleten, ein enormes Potenzial, den Telemarksport im Wettkampfbereich durch eine gezielte Eventisierung attraktiver zu präsentieren. Hinzu kommt, dass nach Expertenmeinung auch TV- und Sendeanstalten, dieser Disziplin Entwicklungspotenzial zugesprochen haben. Es bedarf lediglich technischer Anpassungen, wie es bereits in den Experteninterviews konkret aufgezeigt wurde, um diese Disziplin bestmöglich darzustellen. Einer Eventisierung der Telemarkwettkämpfe würde ebenfalls der profane Umstand entgegen kommen, authentisch zu sein. Telemarkwettkämpfe werden zwar nach den Regularien der FIS organisiert und ausgetragen, trotzdem geht aus den Experteninterviews hervor, dass diese Veranstaltungen es trotz ihrer starren Vorgaben schaffen, das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Athleten und Lager verschiedener Nationen zu transportieren. Dies macht den Sport für aktive und passive Konsumenten sehr attraktiv und grenzt dieses Subsystem des Sports von anderen größeren Wintersportarten, unter einem glaubwürdigen und positiven Hintergrund ab. Authentizität ist ein Wert dem die postmoderne Gesellschaft viel Aufmerksamkeit entgegen bringt. Das eingefahrene Nischendasein des Telemarksports, ist nach Expertenaussage das größte Problem bei der

¹⁸³ Vgl. Droste, Strotmann, 2000: 12f.

¹⁸⁴ Schwier, 2008: 11

Vermarktung der Sportart im Allgemeinen und der Disziplin des Parallelsprints im Speziellen. Folglich entsteht der Eindruck, dass es nur zwei Möglichkeiten, welche zudem in einem sich eng verflochtenen Zusammenhang befinden gibt, diese Bewegungsart an ein breites Publikum zu führen. Zum einen wäre dies, die bereits angesprochene Aufnahme des Parallelsprints in das Olympische Programm, oder zum anderen, namenhafte Sponsoren würden in den Telemarksektor einsteigen und durch ihre finanziellen Mittel, dem Telemarksport mehr Möglichkeiten verleihen. Denn Fakt ist, dass der Konsumismus ein nicht zu unterschätzender Aspekt in einer Wohlstandsgesellschaft darstellt. Sobald das Telemarken ein breites öffentliches Interesse wecken würde, ist auch die Industrie nicht fern, um sich dort gewinnbringend zu platzieren, durch Marketing mit oder für den Sport. Durch speziell auf den Telemarkanspruch ausgerichtete Produkte können neue Märkte erschlossen werden, ein Umstand, den die Gesellschaft in ihrem ausgeprägten Konsumismus sehr begrüßen würde.

Unabhängig von der Wahrscheinlichkeit, ob diese Umstände eintreffen könnten oder nicht, wünschen sich die Experten der empirischen Untersuchung geschlossen, dass eine solche Entwicklung eintreffen wird, zum Wohle der eigenen Sportart und ihrer Akteure. Die Grundlage dafür ist bereits vorhanden, durch die vielen engagierten Akteure in der Telemarkszene hat sich der Sport seinen Platz auf der Piste erkämpft. Eine Eventisierung der Wettkämpfe dieses Sportes kann, wie vorangestellt beschrieben, eine sehr potente Kombination ergeben. Die Initiatoren und Organisatoren müssen dabei darauf achten, das Element der Eventisierung richtig in die Kommunikationspolitik einzubetten.

3.5 Telemarken im Vergleich zu einer etablierten Sportart

Dieser Punkt soll einen kurzen Vergleich zwischen dem Telemarksport und einer anderen Sportart ziehen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei beim Aufzeigen, wie sich die Vergleichssportart entwickelt hat, um daraus Parallelen zum Entwicklungsprozess des Telemarkens und schließlich daraus Schlüsse abzuleiten, wie sich das Telemarken in Zukunft entwickeln kann. Idealerweise wird als Vergleichssportart das Snowboarden herangezogen. Diese weltweit etablierte Sportart kann als Prototyp der Entwicklung einer Trendsportart betrachtet werden, denn auch diese Aktivität begann im kleinsten Rahmen und wurde schließlich zu einem elementaren Teil des Wintersports, sowohl für den Sportlermarkt, als auch für den Zuschauermarkt.

3.5.1 Geschichtlicher Diskurs zur Sportart Snowboarden

Wie mit dem Beginn der meisten Sportarten, ist es auch beim Snowboarden nicht einfach, zu sagen wer es erfunden hat. Allerdings sind einige Pioniere, stellvertretend als Urheber dieses Sports bekannt. Sie nahmen einfach zwei Skier, haben diese mit einem Seil verbunden und sich an diesem Seil, auf dem Brett stehend festgehalten. Genannt wurde das Gerät „Snurfer“, was das Schneesurfen erstmals ermöglicht hat.¹⁸⁵ 1966 verkauft sich der „Snurfer“ eine halbe Millionen Mal, dennoch tritt dieser Mode auch einige Ablehnung entgegen. Bis Mitte der 80er Jahre ist das Snowboarden in 561 von rund 600 Skigebieten als Wintersport verboten. Aus Sicherheitsgründen ist es ihnen untersagt Liftanlagen zu nutzen. Somit sind die Sportler gezwungen die Hänge aus eigener Kraft hinauf zu laufen. Dieses gemeinsame „hiking“ stärkt allerdings das Zusammengehörigkeitsgefühl der elitären Gruppe zusätzlich.¹⁸⁶ Es verwundert zudem nicht, dass diese Bewegungsaktivität lediglich bei den jüngeren Generationen auf Anklang und bei den älteren Generationen auf Ablehnung stößt.¹⁸⁷ Seit Mitte der 70er Jahre konstruieren verschiedene Pioniere die ersten Boards mit Bindung. Als Resultat daraus, ist die Schalenbindung schließlich die Basis der Trendsportart, um an die Masse heranzutreten und somit erste öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, denn dank dieser Bindung, ist es auch den Snowboardern erlaubt Liftanlagen zu benutzen.¹⁸⁸ Eine kleine Gruppierung von Menschen hat es geschafft, die verschiedenen Einflüsse auf den Sport zu kombinieren und den Trend voranzutreiben.¹⁸⁹ In den 1980 werden in den USA, schließlich die ersten nationalen Snowboardrennen veranstaltet und auch kurze Zeit darauf werden die ersten großen Snowboardstückzahlen nach Europa importiert. Noch im selben Jahrzehnt finden die ersten Snowboardwettbewerbe und Trainingscamps in den Alpen statt. Als logische Konsequenz werden 1987 die ersten Weltmeisterschaften ausgetragen und Snowboardverbände und -assoziationen gegründet.¹⁹⁰ Anfang der 90ziger Jahre schließen sich die verschiedenen nationalen Snowboardverbände zur ISF zusammen, welche kurze Zeit drauf in die FIS integriert wird. Zum Ärger der ISF und viele seiner sportlichen Akteure, denn ihre Sportart ist zwar nun ein sportlich etablierter Wettbewerb, allerdings hat die Szene die Befürchtung, dass ihre Sportart an Interesse verlieren könnte. Die starre Organisation eines Skiverbandes, stellt eine traditionelle Gefahr für den freien Geist der Sportart und seiner Akteure dar.¹⁹¹ Die FIS beantrag schließlich

¹⁸⁵ Vgl. <http://www.oldschool.de>, Zugriff v. 06.05.2015

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.skiinfo.de>, Zugriff v. 07.05.2015

¹⁸⁷ Vgl. <http://www.oldschool.de>, Zugriff v. 07.05.2015

¹⁸⁸ Vgl. http://universal_lexikon.deacademic.com, Zugriff v. 07.05.2015

¹⁸⁹ Vgl. Öfner, 2015: 123

¹⁹⁰ Vgl. http://universal_lexikon.deacademic.com, Zugriff v. 07.05.2015

¹⁹¹ Vgl. <http://www.skiinfo.de>, Zugriff v. 07.05.2015

beim IOC, die Aufnahme des Snowboardens als Sport. Diesem Antrag wird statt gegeben.¹⁹² Von diesem Zeitpunkt hat es der Snowboardsport endgültig geschafft, von einem kleinen Trend zu einer global etablierten Sportart. Auch Sponsoren werden zunehmend aufmerksam auf diese junge, dynamische Sportart, von dessen Image auch sportfremde Unternehmen profitieren wollen.¹⁹³ Bis heute prägt der Bewegungs- und Zeichencode dieser Sportszene den alpinen Skisport. Die Konfrontation der statischen Hierarchie von Skiverbänden mit dieser entautomatisierten Bewegungskultur, hat zu einem Wandel der Denkweise bei allen Beteiligten in diesem Ressort geführt.¹⁹⁴

3.5.2 Telemarken - Snowboarden

Dieser Unterpunkt wird in kurzen Auszügen die Entwicklungsprozesse der Sportarten Snowboarden und Telemarken vergleichen und basierend auf dem konkludenten Entwicklungsprozess, eine Prognose abliefern zur weiteren Entfaltung des Telemarksports. Dabei werden im Bereich Telemarken auf die theoretischen Erkenntnisse (vgl. 3.1.2.) sowie auf die empirische Untersuchung (vgl. 3.2.1.) zurückgegriffen und im Bereich Snowboarden der geschichtliche Diskurs (vgl. 3.5.1) herangezogen.

Snowboarden	Aspekt	Telemarken
Pionieren ist es zu verdanken, dass die Sportart zu Bekanntheit gelangt ist	Pioniere	Im Zuge des Revivals der Sportart hat eine Gruppe von Pionieren diese Sportart wieder entdeckt
Spezielles Sportgerät, welches zunächst „Snurfer“ heißt und später zum Snowboard umbenannt wird	Sportgerät	Spezieller Skischuh mit Knickfalte und einer losen Bindung, welche einen Ausfallschritt ermöglicht
In der Entstehung wurden verschiedene Einflüsse kombiniert, welche heute für eine Diffusion	Entwicklung	Einsatzbereich auf und neben der Piste und zudem zum Tourenge-

¹⁹² Vgl. Schweizer Sport + Mode, 1994: 5

¹⁹³ Vgl. Streitakrobaten, 1999: 130

¹⁹⁴ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.de>, Zugriff v. 07.05.2015

verantwortlich sind (Race, Snowboardcross, Freestyle)		hen verwendet. Im Wettkampfbereich Diffusion (Parallelsprint, Telemarkcross, Air & Style)
Zu Beginn große Ablehnung, sogar Verbote auf vielen Pisten. Dies hat das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Szene zusätzlich verstärkt. Heute etablierte Wintersportart.	Anerkennungsgrad	Anfangs im alpinen Raum mit Achtung gestraft. Zeitweise sogar Verbot, da angeblich Gesundheitsgefahr besteht. Heutzutage gehören Telemarker zum normalen Skialltag. Teilweise Bewunderung anderer Wintersportler.
Hat sich lange als klassischen Gegenentwurf zur etablierten Sportwelt verstanden. War gegen die Eingliederung in die FIS.	Sportszene	Dynamische, eigenständige Szene, welche die Freiheit und Herausforderung sucht. Mittlerweile in die FIS eingegliedert.
In Deutschland ist der SVD für die Organisation zuständig und auf internationaler Ebene die FIS. Deshalb unterliegen Wettkämpfe auch deren Vorlagen und Regeln.	Organisation	In Deutschland wird das Telemarken der Sportentwicklung innerhalb des DSV zugeordnet und auf internationaler Ebene der FIS. Deshalb unterliegen Wettkämpfe auch deren Vorlagen und Regeln.

Tabelle 3: Ein Vergleich zwischen Snowboarden und Telemarken (in eigener Darstellung)

Aus dieser Tabelle wird ersichtlich, wie viele Gemeinsamkeiten die Bewegungsformen Snowboarden und Telemarken innerhalb ihres Entwicklungsprozesses verbinden. Zudem haben auch Experten, im Rahmen der empirischen Untersuchung, immer wieder einen Vergleich dieser beiden Sportarten angedeutet. Bestärkt wird diese Ansicht, wenn die aktuelle Anzahl der Akteure, der jeweiligen Sportart, betrachtet wird. Interessanter Weise bieten beide Bewegungsaktivitäten eine stagnierende Anzahl an Protagonisten, wie aus den Experteninterviews, sowie Anhang C und Statista hervorgeht.¹⁹⁵

Werden beide Sportarten auf den zeitlichen Entwicklungsrahmen hin durchleuchtet, fällt ebenfalls auf, dass sowohl das Snowboarden, als auch das Telemarken (Revival) in den

¹⁹⁵ Vgl. <http://de.statista.com>, Zugriff v. 15.06.2015

70ziger Jahren des 20. Jahrhunderts, ihre Wurzeln in den USA finden. Typisch für viele Trendsportarten, welche hier entstehen und mit einigen Jahren Abstand nach Europa exportiert werden.¹⁹⁶ Das Snowboarden ist nach derzeitigem Stand nur einen logischen Entwicklungsschritt voraus. Diese Sportart ist mittlerweile seit 1998 eine Olympische Disziplin. Vor allem deswegen erfährt das Snowboarden eine wesentlich größere Aufmerksamkeit und seine Wettkämpfe haben eine deutlich größere Tragweite. Diese Voraussetzungen haben zur natürlichen Konsequenz, dass auf der einen Seite, das zur Verfügung stehende Budget höher ist und der organisatorischen und strukturellen Qualität weniger Grenzen gesetzt sind, da mehr bzw. größere Sponsoren in die Sportart investieren und dies auf der anderen Seite, damit mehr Sportler lockt, was die sportliche Leistung zunehmend verbessert. Der Telemarksport und seine Szene durchlaufen diesen Schritt zu einer Olympischen Disziplin zurzeit. Aus den Experteninterviews geht hervor, dass alle Beteiligten auf dieses Ziel hinarbeiten und eine Aufnahme in das Olympische Programm das unbedingte Ziel darstellt. Die ehemalige Trendsportart Snowboarden macht vor, wohin der Weg danach noch führen kann für eine etablierte Sportart.

¹⁹⁶ Vgl. Rupe, 2000: 9

4 Entwicklung eines Konzepts zur Trendsportdefinition

Dieses Kapitel hat zur Kernaufgabe, die vorangegangenen theoretischen Befunde zu den Thematiken: Sport, Event und Trendsport, in einen praktischen Zusammenhang zu setzen. Das verfolgte Ziel ist die Erstellung eines Konzeptes, mit dessen Anwendung festgelegt werden soll, ob es sich bei einer bestimmten Bewegungsform, um eine Trendsportart handelt, in welcher Entwicklungsphase sich diese befindet und welche Entwicklungsmöglichkeiten diese sportliche Aktivität birgt, durch eine Eventisierung. Im letzten Punkt wird das fertige Konzept aufgeführt.

4.1 Aufgreifen der Erkenntnisse

Wie soeben beschrieben wird dieses Konzept aus drei Teilen bestehen, welche aufeinander aufbauen. Die nachgestellten Unterpunkte dienen dabei als Pool, in welchem jeweils die theoretischen Erkenntnisse aus dem Kapitel Grundlagen herangezogen und systematisiert werden, um zu gewährleisten, dass die Dreiteilung des Konzeptes übersichtlich und thematisch abgegrenzt dargestellt und folglich auch angewendet werden kann.

4.1.1 Handelt es sich um einen Trendsport

Aus inhaltlicher Perspektive soll zunächst mit dem Konzept die Frage beantwortet werden, ob es sich bei der Bewegungsform überhaupt um einen sportlich kulturellen Inhalt handelt, welcher dem Begriff Trend gerecht wird. Bewegungsformen werden in diesem Kontext in drei verschiedenen Kategorien eingeordnet: Mode – Trendsport – etablierte Sportart. Die folgenden Fragestellungen sollen Aufschluss darüber liefern, zu welcher Kategorie eine entsprechende Bewegungsaktivität zugeordnet werden kann:

(1) Was steht bei der Aktivität (Events, Wettkämpfe) im Vordergrund.



Spaß/Freude

teilteils

Leistungsaspekt

Bei einer Modeerscheinung innerhalb der Sportwelt, würde insbesondere Spaß und Freude eine wesentliche Rolle spielen. Trendsportarten hingegen tendieren zur Mitte, denn auch Leistung spielt innerhalb der Szene eine Rolle. Etablierte Sportarten hingegen stehen, vor allem aufgrund eines Konkurrenzdrucks, unter einem Leistungsaspekt.

(2) Seit wann gibt es den Trend zu dieser Bewegungsaktivität.

seit _____ Jahren/Monaten

Diese Frage soll Aufschluss darüber liefern, wie lange eine bestimmte Aktivität bereits praktiziert wird. Je kürzer der Zeitraum, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um eine Mode handelt und im Gegenzug, je länger, dass es eine mittlerweile etablierte Sportart ist.

(3) Ist ein Anstieg, über die letzten Jahre, bei der Anzahl der ausübenden Sportler in dieser Bewegungsaktivität zu vermerken (Amateure und Professionell).



Ja



Nein

Ein Trend begründet sich in einer Gründerszene, welcher jedoch über einen gewissen Zeitraum, eine zunehmende Anzahl an Akteuren aufweist. Stagniert die Zahl dieser Akteure kann es sich auch lediglich um eine Mode handeln oder eine Etablierung.

(4) Bringt diese Aktivität ein spezielles Sportgerät mit sich.



Ja



Nein

Ein wichtiges Merkmal eines Trendsports, ist ein eigenes Sportgerät, welches von Nöten ist zur Ausübung der Bewegungsaktivität. Dieses fördert die Individualität der Akteure und des Trendsports und grenzt diesen somit vom üblichen Sportangebot ab.

(5) Kann diese Aktivität mit einem besonderen Lebensstil verbunden werden.☐

Ja

☐

Nein

Ein grundlegendes Merkmal jeder Trendsportart ist der Umstand, dass sich die Akteure mit ihrem Sport identifizieren und er somit Teil ihres Lebens wird. Zumeist können diese Sportler nicht von ihrem Trendsport leben und brauchen deshalb diesen besonderen Lebensinhalt als Bewegungsmotivation. Dies beinhaltet auch den Zustand, dass sich Trendsportler als eine Gegenbewegung zur traditionellen und etablierten Sportwelt verstehen.

(6) Spielt die Stilisierung (Kleidung, Erscheinungsbild) eine Rolle bei der Ausübung der Bewegungsform.☐

Ja

☐

Nein

Die Abgrenzung zu anderen Sportarten spielt auch hier eine Rolle. Trendsportszenen wollen einen eigenen Code kreieren, der in ihrer sportlichen und alltags Welt verankert ist und so eine Community schafft. Insbesondere die Industrie wird auf mögliche Trendsportarten aufmerksam und versorgt diese mit dem nötigen Equipment, wenn die Nachfrage vorhanden ist, was bei Modeerscheinungen nicht der Fall ist, da die Nachfrage zu gering ausfällt.

(7) Spielt die Virtuosität (individuelle Bewegungs- und Ausdrucksform) eine Rolle bei der Ausübung der Aktivität.☐

Ja

☐

Nein

Ein weiteres Merkmal ist die ausgeprägte Individualität einer Trendsportart, welche sich in lockeren Regeln einer solchen Aktivität ausdrückt. Der individuelle Stil eines Sportlers soll dabei möglichst wenig beeinflusst werden. Während hingegen etablierte Sportarten ein Reglement besitzen, welches bis in Detail vorschreiben was erlaubt ist und was nicht.

Selbstverständlich liefert das Ergebnis keine vollkommene Sicherheit über die Zuordnung. Eine Bewegungsform kann sich in ihrem Entwicklungsprozess in einer Schnittstelle zwischen den genannten Kategorien befinden. In diesem Fall, wenn eine Definition unsicher erscheint, kann der folgende Fragepool zusätzlich herangezogen, um über die zeitliche Entwicklungsperspektive einer Aktivität genauer zu bestimmen, ob es sich um eine Mode, Trend oder etablierte Sportart handelt.

4.1.2 Bestimmung der Entwicklungsphase des Trendsports

Ist der erste Fragenpool abgeschlossen und die Ergebnisse lassen eine deutliche Kategorisierung der Bewegungsform in eine Moderscheinung, einen Trendsportbewegung oder eine anerkannte sportliche Bewegungsmotivation zu, so sollte der zweite Fragenpool diese vorgenommene Einordnung zusätzlich verstärken, durch einen Aufschluss über den zeitlichen Entwicklungsschritt. Analog dienen diese Fragen, wie bereits erwähnt, zu einer unterstützenden Definition, ob Mode, Trend oder etablierte Sportart.

(8) In welchem Entwicklungsprozess befindet sich die sportliche Aktivität, bezüglich folgender Aspekte.

Anerkennungsgrad und Image:

<input type="checkbox"/>	Sehr gering
<input type="checkbox"/>	Auf lokale Zentren minimiert
<input type="checkbox"/>	Konfrontation mit etabl. Sportarten
<input type="checkbox"/>	Breites Medieninteresse
<input type="checkbox"/>	Teil der normalen Sportseiten

Organisationsgrad:

<input type="checkbox"/>	keinen
<input type="checkbox"/>	geringen
<input type="checkbox"/>	kaum formelle Organisation
<input type="checkbox"/>	Entstehung von formaler Organisation
<input type="checkbox"/>	Teil der etablierten Sportorganisation

Involvierte Gruppen:

<input type="checkbox"/>	Pioniere und „Freaks“
<input type="checkbox"/>	Kleine Gruppen
<input type="checkbox"/>	Subkulturen/„Life-Style-Gruppen“
<input type="checkbox"/>	Gewöhnliche/normale Sportler
<input type="checkbox"/>	„Jedermann“

Diese Fragen sind insbesondere dem Produktlebenszyklusmodell nach Lamprecht und Stamm, sowie dem semiotischen Modell nach Schwier entnommen. Schlussendlich soll

eine Zusammenfassung aus den Ergebnissen dieser drei Fragen, einen Leitfaden bieten zur Bestimmung der Entwicklungsphase einer Bewegungsaktivität. Diese Entwicklungsphase untergliedern sich in folgende Prozessabschnitte: Invention, Innovation, Entfaltung und Wachstum, Reife und Diffusion sowie Sättigung.¹⁹⁷

(9) Versteht sich die Sportart bzw. -szene als Teil der etablierten Sportwelt oder als Gegenentwurf zu traditionellen Sportarten und deren Vereinen.



Teil der etablierten
Sportwelt

teils teils

Gegenentwurf zum
traditionellen Sport

Diese Frage, soll in Anlehnung an die Entwicklungsphase einer Bewegungsform, zusätzlich einen Indiz liefern, ob es diese Bewegungsform seit längerem Zeitraum bereits besteht oder doch nur eine kurzweilige Erscheinung darstellt. Ein Akteurkreis, rund um einen innovativen Sport, baut sich über einen gewissen Zeitraum auf und entwickelt eine idealtypische Abneigung gegenüber etablierten Sportbewegungsformen. Modische Bewegungsaktivitäten sind hingegen viel zu kurzlebig, um sich dort hingehen zu entfalten und etablierte Sportbewegungsformen sind von Natur aus als Teil der normal strukturierten Sportwelt zu betrachten.

4.1.3 Das „Eventisierungspotenzial“ des Trendsports

In diesem dritten und damit abschließenden Element des Konzepts zur Definition einer Trendsportart, soll der Fragestellung dieser Abschlussarbeit nachgegangen werden. ‚Eventisierung – Ein Mittel zur erfolgreichen Etablierung einer Trendsportart‘, lautet diese Frage und das Konzept soll dies bezüglich eine fundierte Grundlage liefern, ob die Sportart bzw. der Trendsport das Potenzial bietet durch eventorientierte Veranstaltungen eine größeren Aufmerksamkeit in der postmodernen Gesellschaft zu generieren und damit eine beständige Position im vielfältigen Sportangebot einzunehmen.

(10) Kann die Sportart als authentisch bezeichnet werden.



ja

teils teils

nein

Die Authentizität ist ein Wert der besonders in einer heute sich schnell wandelnde Zeit mit austauschbaren Werten, ein wichtiges Element darstellt, nach welchem der Konsu-

¹⁹⁷ Vgl. Schwier, 2008: 15

ment ein gesteigertes Verlangen besitzt. Bietet eine Sportart diese Authentizität innerhalb der Szene und ist dieser Inhalt zudem für Außenstehende spürbar und erfahrbar, ist dies die Grundlage für eine erfolgreiche eventorientierte Ausrichtung

(11) Wird ein Konsumbedarf innerhalb der Sportart durch Produkte und Marken gedeckt.



ja



teilsteils



nein

Eine Wohlstandsgesellschaft hat das Verlangen sich mit einer Sportart durch aktiven und passiven Konsum zu identifizieren und darüber hinaus vor allem diese Identifikation auszudrücken. Dies geschieht zumeist durch das passende Outfit bzw. die passenden Marken, welche mit der jeweiligen Sportart assoziiert werden. Ist ein solches Angebot vorhanden, spricht dies für einen lebendigen und attraktiven Markt innerhalb der Sportszene, welcher von Konsumentenseite (Nachfrage) und Industrie (Angebot) zugleich benutzt wird. Eine wesentliche Grundlage für eine eventorientierte Ausrichtung einer Sportart, da der vorhandene Markt finanzkräftige Sponsoren locken kann, um den finanziellen Rahmen zu schaffen, um dem Eventcharakter gerecht zu werden.

(12) Bietet sich die Sportart/Disziplin als Plattform für die Inszenierung von Events an.



ja



teilsteils



nein

Damit ist gemeint, ob die Sportart Merkmale, wie Spannung, Abwechslung, Spektakel, Unterhaltung und Emotionen. Diese erfahrbaren Werte sind ein essentielles Element einer Sportart/Disziplin, um deren Durchführung im Rahmen eines Events, einen Inhalt zu liefern, welcher den Besuch dieser Veranstaltung rechtfertigt und ihm dadurch Attribute, wie Einmaligkeit und Außergewöhnlichkeit zu verleihen.

(13) Wird das Image der Sportart durch ihre Sportveranstaltungen richtig transportiert.



ja



teilsteils



nein

Wird diese Frage mit einem Ja beantwortet, ist dies ein wichtiges Indiz dafür, dass eine Affinität der Sportart zum Eventkontext vorhanden ist. Das bisherige Paket der Sportveranstaltung wird dabei herangezogen und um die dieses Kernprodukt können aufeinander abgestimmt, zusätzliche Angebote inszeniert werden, um durch diese Maßnahmen einer eventgerechten Promotion einer Sportart nachzukommen.

(14) Charakterisierung der Attribute innerhalb der Sportart.

	teilsteils					
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	öffentlich
alltäglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	außeralltäglich
emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rational
interaktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	strategisch

Dieser abschließende Fragenkatalog dient dem Prozess der Positionierung einer Sportart. Um eine Sportart durch eine Eventisierung besser zu vermarkten bzw. einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, müssen strategische und charakteristische Merkmale der jeweiligen Bewegungsform deutlich und nachvollziehbar festgelegt werden. Dann ist gewährleistet, dass Einigkeit über das zu vermarktende Produkt herrscht und in der Kommunikation der Inhalte und Werte keine Fehler und Irrtümer entstehen können.

4.2 Konzipierung und Erläuterungen zum Konzept

Im Anhang D befindet sich das ‚Konzept zur Trendsportdefinition‘ nochmals als eigenständiges Exemplar, ohne Kommentar und Erläuterung. Es wurde bei den Unterpunkten 4.1.2 und 4.1.3 bewusst auf die Bezeichnung Trendsport verzichtet, um eine Unvoreingenommenheit der ausfüllenden Person zu gewährleisten.

5 Fazit

Das abschließende Kapitel dieser Bachelorarbeit wird die Erkenntnisse der vorangestellten Kapitel nochmals aufrollen und in verdichteter Form präsentieren. Dabei sollen insbesondere das Verhältnis der Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Event und Wirtschaft und die daraus resultierende Eventisierung, in Anlehnung an eine Trendsportart, in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Die nachstehenden Punkte sollen ein kurzes Resümee zu Kerninhalten dieser Arbeit beinhalten und abrunden die wichtigsten Gedanken zusammenfassen, um eine gebündelte inhaltliche Reflexion dieser Bachelorarbeit zu gewährleisten.

5.1 Die Dreifaltigkeit – Sport, Event und Wirtschaft

Die Beziehung von Sport und Event und Wirtschaft kann am besten in Begriff Dreifaltigkeit zusammengefasst werden. Lange Zeit reichten die Argumente für die einzelnen Bereiche aus, doch mittlerweile macht das Eine ohne den Anderen keinen Sinn mehr. Die Wirtschaft braucht den Sport als einzigartige Kommunikationsplattform, um die Konsumenten in einer werbeüberfluteten Umwelt noch zu erreichen. Der Sport lebt aber auch von der Wirtschaft, denn diese ermöglicht ihm Einnahmen durch Sponsoring und Werbung. Der Event ist in dieser Beziehung mittlerweile zu einem festen Dreh- und Angelpunkt geworden, denn er bietet sowohl dem Sport als auch der Wirtschaft aus den Wechselwirkungen ihrer Beziehung, das größtmögliche Potenzial herauszuholen. Der Grund für diese zunehmende Eventisierung liegt in der Gesellschaft, also beim Konsumenten, der bei allen Bemühungen immer das Ziel sein muss. Dieser strebt nach erlebnisorientierten und nicht-alltäglichen Ereignissen. Deshalb wird einen eventorientierten Sport eine größere Zahl von potenziellen Akteuren erreicht, was den Wert des Sports steigert und in Folge diesen attraktiver als Werbefläche für die Wirtschaft macht. Auf der anderen Seite bietet der Sport dem Event einen zu inszenierenden Inhalt und die Wirtschaft ist als finanzielle Antriebskraft für die Durchführung eines Events von Nöten. Bei der richtigen Umsetzung dieser Dreiecksbeziehung können alle drei Bereiche durch synergetische Effekte einen Mehrwert aus ihrem Zusammenspiel generieren.

5.2 Eventisierung und Trendsport

Wie aus Abbildung 7 zu entnehmen ist, spielt der Eventcharakter nicht nur im Sportbereiche eine prägende Rolle, sondern ist auch aus anderen soziokulturellen Veranstaltungen nicht mehr wegzudenken. Der Bereich Musik ist dabei jeweils mit Konzerten,

Festivals und Musicals nach wie vor der Beliebteste. Darauf folgt bereits der Sport mit seinen Großveranstaltungen, wie z. B. Olympische Spiele und Weltmeisterschaften.

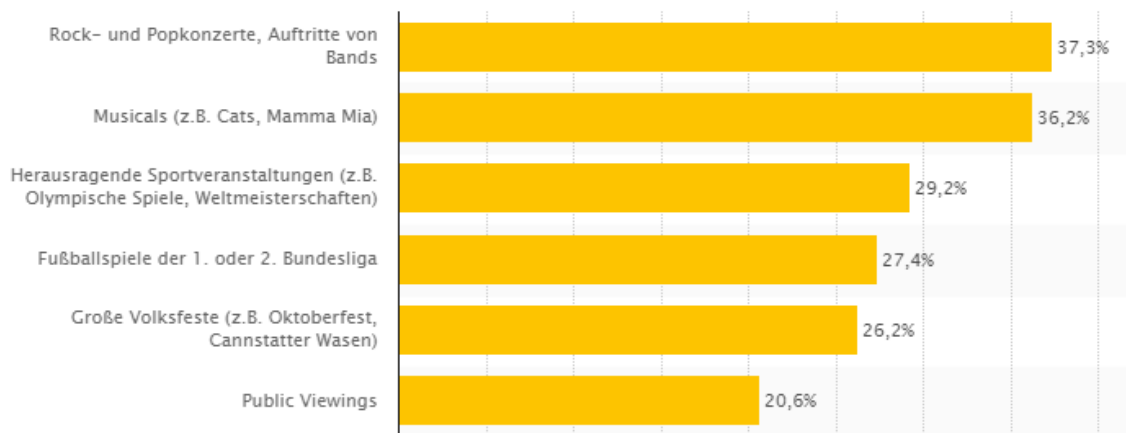


Abbildung 7: Beliebteste Arten von Events (Statista, 2014)

Diese Statistik zeigt eindrücklich, wie eng die Begrifflichkeiten Sport und Event, in der Wahrnehmung der Gesellschaft mittlerweile verflochten sind, denn immerhin geben fast 30% der Befragten an, dass dieses Angebotsbündel die beliebteste Art von Event für sie ist. Diese Statistik bezieht sich nun ausschließlich auf große Sportveranstaltungen. Hinsichtlich der Eventisierung von Trendsportarten ist auf wissenschaftlicher Basis noch wenig Erkenntnis zu finden, denn die Popularisierung innovativer Sportveranstaltungen ist noch ein sehr junges Feld.¹⁹⁸ Jedoch kann die Aussage gemacht werden, dass auch Trendsportarten von einem gewissen Eventcharakter leben müssen und sich gerade hier eine Symbiose ergibt, aufgrund der gleichen Zielgruppe. Insbesondere junge und dynamische Gesellschaftsschichten fühlen sich von Trendsportarten angezogen und dies gilt auch für den Eventaspekt. Werden innovative Bewegungsformen nicht unter diesem Hintergrund berücksichtigt, kann sich das Interesse im kleinen Rahmen bewegen und der Trend läuft Gefahr schnell von der Bildfläche zu verschwinden. Hinzu kommt, dass sich insbesondere innovative Bewegungsformen ideal mit einem eventorientierten Rahmenprogramm kombinieren lassen. Dies liegt an der zumeist avantgardistisch und doch eher jugendlich geprägten Gruppe der Akteure innerhalb einer Trendsportszene, welche eine hohe Affinität zu erlebnisorientierten Ereignissen besitzt.

¹⁹⁸ Vgl. Schwier, 2008: 11

5.3 Ausblick auf zukünftige Entwicklung von sportlichen Veranstaltungen

Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat.¹⁹⁹ Dieses Statement von Kiel bringt das alltägliche Streben nach dem Erleben von Nicht-alltäglichem ziemlich auf den Punkt. Diese Arbeit hat nun dargebracht, dass Sportveranstaltungen ohne eventorientierte Merkmale der Außergewöhnlichkeit bzw. Einmaligkeit, keine Daseinsberechtigung mehr haben, im Interesse der heutigen Gesellschaft.

Doch stellen sich zukünftig ganz neue Herausforderung für die Organisatoren von Sportveranstaltungen. Zwei Megatrends sollen in diesem Zusammenhang den Abschluss dieser Arbeit darstellen. Zum einen der Megatrend der Individualisierung, welcher bereits mehrfach auch in dieser Arbeit thematisiert wurde. „Die Zielgruppe ist tot, es lebe der Lebensstil!“, betitelt diese Aussicht das Zukunftsinstitut.²⁰⁰ Die Menschen wollen mehr denn je, der eigenen Erfüllung nachgehen und das tun und lassen, was sie wollen. Dabei ist keine Kategorisierung in verschiedene Milieus nicht mehr möglich. Zu breit ist das Feld an unterschiedlichen Lebensfacetten, -formen und -gestaltungen. Insbesondere für die junge Generation zählt dies, denn sie muss sich keinen Freiheitsgrad mehr erkämpfen, sondern will den bestehenden mit Sinn und Inhalt füllen. Hier wird es für die Organisatoren von Sportevents in Zukunft interessant. Sie haben die Aufgabe mit dem Kernprodukt Sport und dem Rahmenprogramm ein Bündel von Erlebnissen zu schaffen, welches nicht auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist. Dieses eventisierte und produzierte Bündel muss Menschen, unabhängig von ihrem Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Herkunft individuell ansprechen und dadurch ein Interesse wecken, ansonsten wird es durch das Raster der Wahrnehmung in einer reizüberfluteten Welt durchfallen. Der zweite Megatrend ist die Gesundheit und dieser Umstand wird den Begriff Sport bereits in der nahen Zukunft wesentlich, in ein anderes Licht rücken. Das Zukunftsinstitut spricht davon, dass die aktive Sportausübung immer mehr zu einem Pflichtprogramm für die Gesellschaft wird, bei dem das Müssen und nicht das Wollen im Vordergrund steht.²⁰¹ Diese Annahme impliziert, dass sich das Verständnis der Menschen gegenüber dem Sport verändern wird. Dies kann sich positiv, aber auch negativ auf den aktiven und passiven Sportkonsum auswirken. Es kann zu einer Verschiebung dieser Verhältnismäßigkeiten kommen, wenn im Rahmen der aktiven Sportausübung das Müssen Relevanz besitzt, um dem eigenen gesundheitlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Dadurch kann als Konsequenz, das passive Konsumieren ins Hintertreffen geraten. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass die postmoderne Gesellschaft

¹⁹⁹ Kiel, 2005: 40

²⁰⁰ <https://www.zukunftsinstitut.de>, A, Zugriff v. 03.06.2015

²⁰¹ Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de>, B, Zugriff v. 03.06.2015

ein großes Verlangen besitzt, nach Spaß, Freizeit und Erlebnis und nun das Zukunftsinstitut mit der Aussage aufkommt: „Arbeit muss Spaß machen und wird zur Freizeitkultur, Gesundheit wird zum Pflicht- und Arbeitsprogramm.“²⁰² Folglich wird sich auch das Verständnis der Gesellschaft gegenüber sportlichen Ereignissen wandeln. Organisatoren solcher Veranstaltungen müssen sich hierbei als eine Art Kommunikator verstehen, welcher rechtzeitig erkennt, welcher Bedürfnisse von der Gesellschaft als Antwort auf den Wandel verlangt werden.

²⁰² Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de>, B, Zugriff v. 03.06.2015

Literaturverzeichnis

Balz 1995

Balz, Eckart: Gesundheitserziehung im Schulsport: Grundlagen und Möglichkeiten einer diätetischen Praxis. Hofmann, 1995

Benner 1992

Benner, Gerd: Risk Management im professionellen Sport – auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportbetriebslehre. Bergisch-Gladbach u.a., 1992

Blikom/Molde 2002

Blikom, Anne-Gry / Molde, Eivind: Sondre Norheim – The father of modern Skiing. Minnot North Dakota(USA): North American Heritage Press, 2002

Breuer/Wicker/Pawlowski 2012

Breuer, Christoph / Wicker, Pamela / Pawlowski, Tim: Der Wirtschafts- und Wachstumsmarkt, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. Berlin: Erich Schmidt, 2012

Bruhn 2010

Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 10 überarbeitete und erweiterte Aufl. Gabler, 2010

Bette 2004

Bette, Karl-Heinrich: X-treme. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports. Bielefeld: Transcript, 2004

Bieber/Hebecker 2002

Bieber, Christoph / Hebecker, Eike: You'll Never Surf Alone. Online-Inszenierungen des Sports, in: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Baltmannsweiler: Schneider, 2002

Der Brock Haus 1995

Der Brock Haus – In drei Bänden: Trend. 2., neu bearbeitete Aufl. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus, 1995

Diller 1984

Diller, Hermann: Strategisches Grundlagen des Preis-Marketings im Einzelhandel, in: Hasitschka, Werner (Hrsg.): Handels-Marketing. Berlin, New York: De Gruyter. 1984

DOSB 2011

DOSB (Hrsg.): Bestandserhebung. Frankfurt, 2011

Drengner 2012

Drengner, Jan / Jahn, Steffen: Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor: Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience (Forum Dienstleistungsmanagement). Springer: Wiesbaden, 2012

Drengner 2013a

Drengner, Jan: Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer: Wiesbaden, 2013a

Drengner 2013b

Drengner, Jan: Markenkommunikation mit Sport – Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden: Springer, 2013b

Drengner/Köhler 2013

Drengner, Jan / Köhler, Julia: Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketing, in: : Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer: Wiesbaden, 2013

Droste/Strotmann 2000

Droste, Patrick / Strotmann, Ralf: Telemark. Rausch auf Skiern, Werne: Verlagsagentur Bernhard Kuchler, 2000

Droste/Strotmann 2002

Droste, Patrick / Strotmann, Ralf: Adventure Sports. Telemark-Skifahren. Aachen: Meyer & Meyer, 2002

Ehni 1998

Ehni, Horst: Den Skatern auf der Spur, in: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. Hamburg: Czwalina, 1998

Finkeissen 2000

Finkeissen, Alexander: Prozess-Wertschöpfung. Charlottenburg: Books on Demand, 2000

Flick 2006

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbek bei Hamburg: rororo, 2006

Fournier 1998

Fournier, Susan: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, 2008, No. 2, 1998

Franke 1978

Franke, Elk: Theorie und Bedeutung sportlicher Handlungen. Schorndorf: Karl Hofmann, 1978

Friedrich 1998

Friedrich, Georg: Zur Bildsymbolik der Skaterszene, in: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. Hamburg: Czwalina, 1998

Fullerton/Merz 2008

Fullerton, Sam / Merz, G. Russell: The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, 2008

Gebhardt 1998

Gebhardt, Winfried / Zieschang, Klaus: Feste, in: Dietmar Mieth (Hrsg.): Lexikon der Ethik im Sport. Schorndorf: Hofmann, 1998

Gebhardt 2000

Gebhardt, Winfried: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Wuppertal: Leske + Budrich, 2000

Gebhardt/Hitzler/Liebl 1999

Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Liebl, Franz: Szenen-Entwicklungen und Szene-Events. (unveröff.) Dortmund, Koblenz, Witten-Herdecke, 1999

Glogger 1999

Glogger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 1999

Goffmans 1971

Goffmans, Erving: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt a. M: Suhrkamp, 1971

Gröppel-Klein 2012

Gröppel-Klein Andrea: 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience (Forum Dienstleistungsmanagement). Wiesbaden: Springer, 2012

Habermas 1967

Habermas, Jürgen: Sport in der modernen Gesellschaft, in: Plessner, Helmuth / Bock, Hans-Erhard / Grupe, Ommo (Hrsg.): Sport und Leibeserziehung. München: Piper, 1967

Heinemann 1998

Heinemann, Klaus: Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf: Karl Hofmann, 1998

Henschel 2010

Henschel, Oliver: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2., überarbeitete Aufl. Berlin u.a.: Beuth Verlag GmbH: 2010

Hermanns/Riedmüller 2001

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Management-Handbuch Sport-Management. München: Vahlen, 2001

Hermanns/Riedmüller 2003

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport: Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen, 2003

Hermanns/Riedmüller 2002

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Marketing im Sport: Status Quo und Handlungsrahmen, in: Galli, Albert / Gömmel, Rainer / Holzhäuser, Wolfgang / Wilfried, Straub: Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus

Betriebswirtschaftslehre Steuern und Recht für den Sportmanager. München: Vahlen, 2002

Hermanns/Riedmüller 2008

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Management-Handbuch Sport-Marketing. 2., vollständig überarbeitete Aufl. München: Vahlen, 2008

Hermanns/Riedmüller 2012

Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Marketing im Sport: Status Quo und Handlungsrahmen, in: Galli, Albert / Elter, Vera-Carina / Gömmel, Rainer / Holzhäuser, Wolfgang / Wilfried, Straub: Sportmanagement. 2., völlig überarbeitete Aufl. München: Vahlen, 2012

Hitzler 1998

Hitzler, Ronald: Ein bißchen Spaß muß sein. Die neuen Gemeinschaften der Existenzbastler. (unveröff.) Dortmund, 1998

Hitzler 2000

Hitzler, Ronald: „Ein bißchen Spaß muß sein!“ – Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten, in: Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Wuppertal: Leske + Budrich, 2000

Hitzler 2011

Hitzler, Ronald: Eventisierung – Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden: VS Verlag, 2011

Holzbaur/Jettinger/Moser/Zellner 2010

Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Moser, Ralf / Zellner, Markus: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heilbronn: Springer, 2010

Jahn/Drengner 2013

Jahn, Steffen / Drengner, Jan: Transzendete Konsumerlebnisse bei Events und ihre Wirkungen auf die Eventloyalität, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer, 2013

Kiel 2005

Kiel, Hermann-Josef: Inszenierung von Events – Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument, in: Haase, Frank / Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Event-Management. München: Kopaed, 2005

Klein 1996

Klein, Marie-Luise: Der Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhalten sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region, in: Anders, Georg / Hartmann, Wolfgang: Wirtschaftsfaktor Sport – Attraktivität von Sportarten für Sponsoren - Wirtschaftliche Wirkung von Sportgroßveranstaltungen. Köln: Strauss, 1996

Klein 2004

Klein, Arnold: Schneesport mit freier und fixer Ferse. Hamburg: Czwalina, 2004

Kleppen 1986

Kleppen, Halvor: Telemarkskiing. Norway's gift tot the world. Oslo: Det Norske Samlaget, 1986

Knoblauch 2000

Knoblauch, Hubert: Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events, in: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Wuppertal: Leske + Budrich, 2000

Laakmann 1995

Laakmann, Kai: Value-Added-Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb – Analyse, Generierung und Bewertung. Frankfurt a. M., 1995

Lamprecht, Murer, Stamm 2003

Lamprecht, Markus / Murer, Kurt / Stamm, Hanspeter: Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen, in: Breuer, Christoph / Michels, Harald (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen: Meyer & Meyer, 2003

Lipp 1994

Lipp Wolfgang: Warenhäuser. Zentren moderner Stadtkultur, in Ders: Drama Kultur. Berlin: Duncker & Humblot, 1994

Loret 1995

Loret, Alain: Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige, la révolution du sport des >années fun<. Paris: Édition Autrement, 1995

Mosch 1995

Mosch, M: Gelebte Werbewelt, in: Kellner, Joachim (Hrsg.): 50 Jahre Werbung in Deutschland: eine Veranstaltung des Deutschen Werbemuseums im Rahmen des Projektes „45ff“ der Stadt Düsseldorf und der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW. Ingelheim, 1995

Nickel 1998

Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München: Vahlen, 1998

Nufer 2012

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Grundlagen – Planung – Wirkung – Weiterentwicklungen, 4. Aufl. Gabler, 2012

Nufer/Bühler 2011

Nufer, Gerd / Bühler, André: Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Berlin: Erich Schmidt, 2011

Nufer/Bühler 2012

Nufer, Gerd / Bühler, André: Management im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: Erich Schmidt, 2012

Nufer/Bühler 2012

Nufer, Gerd / Bühler, André: Betriebswirtschaftslehre und Sport: Einführung und Perspektive, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. Berlin: Erich Schmidt, 2012

Nufer/Bühler 2015

Nufer, Gerd / Bühler, André: Event-Marketing in Sport und Kultur: Konzepte - Fallbeispiele – Trends. Berlin: Erich Schmidt, 2015

Opaschowski 1993

Opaschowski, Horst W.: Freizeitökonomie – Das Marketing von Erlebniswelten. Opladen: Leske + Budrich, 1993

Opaschowski 2000

Opaschowski, Horst W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts – Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg: Germa Press, 2000

Parker 2001

Parker, Paul: Free-heel skiing. The Mountaineers. Seattle, Washington, 2001

Polednik 1969

Polednik, Heinz: Weltwunder Skisport. Wels: Welsermühl, 1969

Preuß 2012

Preuß, Holger / Alfs, Christian, Alfs / Ahlert, Gerd: Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Wiesbaden: Springer, 2012

Ramme 2009

Ramme, Iris: Marketing: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 3., überarbeitete Aufl. Schäffer-Poeschel, 2009

Röthig/Prohl 2003

Röthig, Peter / Prohl, Robert: Sportwissenschaftliches Lexikon. 7. Völlig neu bearbeitete Aufl. Schorndorf: Hofmann, 2003

Reinhardt 2007

Reinhardt, Ulrich: Vom Kulturevent zur Eventkultur, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München: Vahlen, 2007

Riedmüller 2001

Riedmüller, Florian: Sportmarketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., München: Vahlen, 2001

Riedmüller 2011

Riedmüller, Florian: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen, Berlin: Erich Schmidt, 2011

Rupe 2000

Rupe, T: Trends im Abenteuersport: Touristische Vermarktung von Abenteuerlust und Risikofreue. Hamburg: Lit, 2000

Sachse/Drengner 2010

Sachse, Manuela / Drengner, Jan: The Dark Side of Sponsoring and Ambushing Mega Sports Events: Is Successful Communication Hampered by Too Many, Too Similar, and Too Ambiguous Stimuli?, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer, 2010

Schauerte 2002

Schauerte, T: Quotengaranten und Minderheitenprogramme. Theoretische-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland. Berlin: dissertation.de, 2002

Schubert 2009

Schubert, Manfred: Sport-Marketing – eine Überlegung zu den konstitutiven Grundlagen eines neuen Forschungs- und Aufgabenfeldes, in: Breuer, Christoph / Thiel, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement, 2. Aufl. Schorndorf: Hofmann, 2009

Schulze 1992

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus, 1992

Schulze 1997

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. 7. Aufl. Frankfurt a. M.: Campus, 1997

Schulze 1998

Schulze, Gerhard: Die Zukunft des Erlebnismarktes: Ausblick und kritische Anmerkungen, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen, 1998

Schulze 2000

Schulze, Gerhard: Vier Faktoren für wirkungsvolle Events, in: Trosien, Gerhard / Dinkel, Michael (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events – Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen. Butzbach-Griedel: Afra, 2000

Schulze 2007

Schulze, Gerhard: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen, 2007

Schwier 1998

Schwier, Jürgen: Spiele des Körpers – Jugendsport zwischen Cyberspace und Street-style. Hamburg: Feldhaus, 1998

Schwier 2000

Schwier, Jürgen: Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg: Czwalina, 2000

Schwier 2002

Schwier, Jürgen: Was ist Trendsport?, in Breuer, Christoph / Michels, Harald (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierung und Konsequenzen. Aachen: Meyer & Meyer, 2002

Schwier 2004

Schwier, Jürgen: Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung, in: Schauerte, Thorsten / Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem, 2004

Schwier 2008

Schwier, Jürgen: Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung, in: Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports. Köln: Herbert von Halem, 2008

Sistenich/Zanger 2000

Sistenich, Frank / Zanger, Cornelia: Eventmarketing. Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen, in: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Wuppertal: Leske + Budrich, 2000

Weiß 1999

Weiß, Otmar: Einführung in die Sportsoziologie. Wien: UTB, 1999

Willems 2000

Willems, Herbert: Events: Kultur – Identität – Marketing, in: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Wuppertal: Leske + Budrich, 2000

Zanger 2003

Zanger, Cornelia: Planung von Sportevents, in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München: Vahlen, 2003

Zanger 2007

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München: Vahlen, 2007

Zanger 2013

Zanger, Cornelia: Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer: Wiesbaden, 2013

Zeitschriften / MagazineBeverland/Farrelly 2010

Beverland, Michael / Farrelly, Francis J.: The Quest for Authenticity in Consumption: Consumer's Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 36, 2010, No. 5, 2010

Chandler/Vargo 2011

Chandler, Jennifer / Vargo, Stephen L.: Contextualization and Value-In-Context: How Context Frames Exchange, in: Marketing Theory, Vol. 11, 2011, No. 1

Der Spiegel 1998

Der Spiegel: So geil wie Sex. Nr. 29, 1998

Falkner 2005

Falkner, Gerd: Historischer Abriss zur Entwicklung des Deutschen Skiverbandes von der Gründung bis in die „Goldenen Zwanziger“ (Anfänge bis 1933), in: FdSnow-Historisches Erbe & Tradition. 100 Jahre DSV (Hrsg.): Freunde des Skisports im Deutschen Skiverband. Bd. 27. München, 2005

Hoffmann-Riem 1980

Hoffmann-Riem, Christa: Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie – Der Datengewinn, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 32, 1980

Kohli 1978

Kohli, Martin: „Offenes“ und „geschlossenes“ Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. Soziale Welt 29, 1978

Lamprecht/Stamm 1998

Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter: Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit: Eine Analyse des Entwicklungsmusters von Trendsportarten. Zeitschriftenaufsatz, 1998

Nufer/Bühler 2006

Nufer, Gerd / Bühler, André: Lessons from Sports: What Corporate Management can learn from Sports Management, Reutling Working Paper on Marketing & Management No. 2006-7, School of International Business, Reutling University

Öfner 2015

Öfner, Christian: Die Geschichte des Snowboarden, in: Pleasure – Snowboardmagazin, No. 118, Februar 2015

Rühle 2000

Rühle, Angela: Sportprofile im deutschen Fernsehen, in: Media Perspektiven. 11, 2000

Rühle 2003

Rühle, Angela: Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002, in: Media Perspektiven. 5, 2003

Schimank 1992

Schimank, Uwe: Das Inklusionsdilemma des Breitensports, in: Sportwissenschaft 22, 1992

Schnellinger 2013

Schnellinger, Florian: Sportökonomie. Workbook – Campus M21: München, 2013

Schweizer Sport + Mode 1994

Schweizer Sport + Mode, November 1994

Sohns 2004

Sohns, Michael: „Wir sind besser als unser Ruf“ – Fußballklubs beziehen Stellung zur Kritik an ihrem Marketing, in Sponsors Nr. 2/2004

Streitakrobaten 1999

Streitakrobaten, in: FACTS, Nr. 9, 1999

Tiwald 2004

Tiwald, Horst: Auf den Spuren von Mathias Zdarsky. Begegnung mit der Alpinen (Linienfelder) Skilaut-Technik. Schriftenreihe des Instituts für bewegungswissenschaftliche Anthropologie e.V., Bd. 14. Hamburg, 2004

Umlrich 1991

Umlrich, E: 100 Jahre Skitechnik – 40 Jahre Interski-Kongress, in: Deutscher Skiverband für das Skilehrerwesen, Freunde des Skisports & Stiftung Sicherheit im Skisport (Hrsg.): 100 Jahre Skitechnik – 40 Jahre Interskikongresse. Individualisierung der Skitechnik. München: Deutscher Skiverband. Heft 21, 1991

Zanger 1996

Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, 1996

Internetverzeichnis

Academic dictionaries and encyclopedias: Snowboard: Entwicklungsgeschichte, Disziplinen und Typen. URL: http://universal_lexikon.deacademic.com/302392/Snowboard%3A_Entwicklungsgeschichte,_Disziplinen_und_Typen, Zugriff v. 06.05.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsfaktor Sport - Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. URL: <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/Auszuege/02-2012-I-4,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Zugriff v. 13.04.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsfaktor Wintersport. URL: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Zugriff v. 20.05.2015

Deutsche Akademie für Management: Sportmanagement Definition. URL: <https://www.akademie-management.de/fernstudium-sportmanagement/infopool/definition-sportmanagement>, Zugriff v. 13.04.2015

FIS: Richtlinien für Telemark Punktrichter. URL: <http://www.telemark.ch/fileadmin/Documents/RichtlinienTorrichter.pdf>, Zugriff v. 09.05.2015

Krieger, Claus: Trendsportarten – Wagnis im Sport. URL: <https://www.iss.uni-kiel.de/lehrveranstaltungen/fuer-bachelor-of-arts/4.semester/sportpaedagogik/trend-sport>, Zugriff v. 10.04.2015

Heistinger, Alexander: Qualitative Interviews – Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen. URL: http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS%2006-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung%20von%20Interviews.pdf, Zugriff v. 14.05.2015

Huber, Joachim (Der Tagesspiegel): WM 2014: Traumspiel, Traumquote – Neuer TV-Rekord. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/wm-2014-traumspiel-traumquote-neuer-tv-rekord-32-57-millionen-sehen-deutschen-halbfinal-sieg/10173264.html>, Zugriff v. 04.05.2015

Landessportverband Baden-Württemberg e.V.: Trends der Sportentwicklung. URL: <http://lsvbw.de/cms/docs/doc9893.pdf>, Zugriff v. 05.05.2015

Lenz, Karl: Methoden der empirischen Sozialforschung. URL: http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/vkw/iad/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/methoden/prof/lehre/unterlagen_ringvorlesung/qm_1.pdf, Zugriff v. 14.05.2015

Ludwig-Mayerhofer, W: Methoden der empirischen Sozialforschung I – Qualitative Interviewverfahren. URL: http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/methoden/methoden_downloads/meth1_7.pdf, Zugriff v. 14.05.2015

Neeb, Anette: Computerspiel-Genres Weltweit. URL: <http://www.bigfishgames.de/blog/computerspiel-genres-weltweit/>, Zugriff v. 08.05.2015

Oldschool.de: Die Geschichte des Snowboardens. URL: <http://www.oldschool.de/snowboarden/geschichte/>, Zugriff v. 06.05.2015

Philipp Radtke: Telemarken – Renaissance der Eleganz. URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.telemarken-renaissance-der-eleganz.e8de5eff-8f37-4f5f-8e66-da0dfa81df20.html>, Zugriff v. 11.05.2015

Quak, Heinz-Dieter: Trend- und Fun- Sportarten als Thema der Freizeit- und Tourismusgestaltung: Trendanalyse, Beispiele, Ableitungen. URL: http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/SPO/spo_trend_funsportarten.pdf, Zugriff v. 09.04.2015

Ross, Markus / Schäfer-Salecker, Malu: Eventmanagement (IST). URL: https://www.ist.de/download/studienbeschreibungen/eventmanagement_leseprobe.pdf, Zugriff v. 24.04.2015

RP Online: Die Top-Ten-Quoten im deutschen Fernsehen. URL: <http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/die-top-ten-quoten-im-deutschen-fernsehen-iid-1.4376465>, Zugriff v. 04.05.2015

Schildmacher, Anne: Trends und Moden im Sport. URL: http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1998/1998_2_schildmacher.pdf, Zugriff v. 10.04.2015

Schwier, Jürgen: „Do the right things“ – Trends im Feld des Sports. URL: http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1998/1998_2_schwier.pdf, Zugriff v. 05.05.2015

Schwier, Jürgen: Zur Entwicklung des modernen Sports. URL: <http://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungIV.htm>, Zugriff v. 01.05.2015

Skiinfo: Snowboarding – Die Gesichte einer Lebensphilosophie. URL: <http://www.skiinfo.de/news/a/581425/snowboarding--die-geschichte-einer-lebensphilosophie>, Zugriff v. 06.05.2015

Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, die in der Freizeit Snowboard fahren, nach Häufigkeit von 2012 bis 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171160/umfrage/haeufigkeit-des-fahrens-von-snowboard-in-der-freizeit/>, Zugriff v. 15.06.2015

Universität Bochum: Vom vormodernen „Sport“ der Vorzeit zum postmodernen „Sport“ der Gegenwart. URL: http://www.sportwissenschaft.rub.de/mam/spogeschichte/downloads/sportgeschichte_und_systemtheorie.pdf, Zugriff v. 30.04.2015

Wastl, Peter: Trendsport. URL: <http://user.phil-fak.uni-duesseldorf.de/~wastl/Wastl/Pruefung/02-Trend-kurz.PDF>, Zugriff v. 10.04.2015

Zeit Online: Ski Heil! URL: <http://www.zeit.de/2010/48/IG-Ski-Headline>, Zugriff v. 11.05.2015

Zukunftsinstitut A: Die Zielgruppe ist tot, es lebe der Lebensstil. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung/>, Zugriff v. 03.06.2015

Zukunftsinstitut B: Die Arbeit der Zukunft? Sport!. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/sport/die-arbeit-der-zukunft-sport/>, Zugriff v. 03.06.2015

Anhang A

Im Anhang A befinden sich die transkribierten Experteninterviews. Kursiv ist jeweils der Interviewer abgedruckt. Zu Beginn jedes Interviews stehen der Interviewpartner und das Aufnahmedatum der empirischen Durchführung. Die Interviews sind alphabetisch nach dem Erstnamen des Experten sortiert. In eckigen Klammern befinden sich jeweils Inhalte, welche keine Relevanz für diese wissenschaftliche Arbeit besitzen und deshalb nicht in diesem transkribierenden Teil aufgeführt werden. In den runden Klammern werden Inhalte hinzugefügt, welche zum Textverständnis von Nöten sind und somit eine klare inhaltliche Struktur ermöglichen.

1. Christian Interview – 28.05.2015:

Erkläre uns doch einfach mal deine Funktion, was machst du beim DSV und was verbindet deine Aufgaben mit dem Telemarken?

Meine Aufgabe beim DSV ist, ich bin Beauftragter für die Disziplin Telemark und damit verantwortlich für den Telemark im Deutschen Skiverband. Das Zweite, was mich damit verbindet ist damit auch schon beantwortet. Alles was von der Disziplin Telemark handelt. Früher auch Lehrwesen und jetzt hauptsächlich noch Rennlauf und Lehrwesen noch im Lehrteam tätig.

Also du bist wirklich in mehreren Bereichen deines Lebens mit dem Telemarksport verbunden?

Bis letzten Jahr in der Personalunion, sowohl als auch, komplett alles was den Wintersport betrifft und das Lehrwesen macht jetzt der Andreas Riedle und Rennlauf Nationalmannschaft und so weiter, das mache ich.

Wenn du eben sagst, dass du auch so viel Zeit mit dem Sport verbindest, gibt es irgendetwas Bestimmtes an diesem Sport, was dich so fasziniert und ihn ausmacht?

Was ist der Reiz vom Telemarken, das wirst du mehrere Leute fragen, die Antworten werden ähnlich sein, es ist natürlich die Vielfältigkeit, der Multiplikator gegenüber dem Alpinski fahren. Es kommt daraus (Alpinski fahren) und ich habe einfach noch mehr Möglichkeiten durch das die Bindung im Prinzip in der Ferse frei ist. Das ist so die Hauptunterscheidung, folglich bist du näher am Schnee, spürst es mehr, hast mehr Spielraum, hast mehr Möglichkeiten in der Bewegung. Musst die koordinativen Fähigkeiten besser beherrschen. Fehler führen unweigerlich zu einem Sturz oder man spürt es sofort, also die Rückmeldungen sind etwas intensiver. Das ist alles im Prinzip, was das Telemarken auszeichnet.

Das Telemarken ist beim DSV in der Sportentwicklung eingegliedert, warum ist dies der Fall und seit wann?

In der Sparte Sportentwicklung seit letztem Jahr, weil seither gibt es die Sportentwicklung. Vorher hieß es einfach Breitensport. Der Deutsche Skiverband ist so aufgegliedert, dass er verschiedene GmbHs beinhaltet und einen Verband, also einen e. V., einen eingetragenen Verein und Breitensport, alle nicht olympischen Disziplinen unterliegen der Sportentwicklung, dem Verein, dem e. V. und da Telemark nichtolympisch ist, ist das ganz einfach erklärbar, dass sich die Sportart eben in der Sportentwicklung wiederfindet.

Da gliedert sich die nächste Frage an, weil die Debatte schon länger im Raum steht, ob Telemarken olympisch wird oder nicht. In welchen Bereich würde es dann rutschen?

Im Grundsatz müsste es dann in den Leistungssport rutschen. So war das bis dato, aber wir haben jetzt auch erkannt, dass nicht alles was olympisch ist auch tatsächlich im Leistungssport ist, Beispiel Buckelfahren. Die sind im Prinzip ausgegliedert worden im Leistungssport und finden sich jetzt auch wieder in der Sportentwicklung. Folglich kann man das jetzt so einfach nicht mehr sagen, aber grundsätzlich strukturell müsste es dann in den Leistungssport übersiedeln. Ob das dann zum Vorteil ist, das kann man heute noch nicht beantworten, da muss man einfach sehen, wie sich das Ganze noch entwickelt und was dann überhaupt noch passiert [...]. Im Telemarkbereich muss man auch einfach sehen, wir haben da schon eine kleine Zwitterstellung, wir haben Berührungspunkte mit dem Leistungssport in einzelnen Bereichen, sind aber in der Struktur und da nichtolympische Disziplin dort eingegliedert, wo wir hingehören und das ist nun mal die Sportentwicklung, auch wenn es uns anders lieber wäre, weil dann die Förderung eine andere ist.

Euer Ziel ist es also, dass es eine olympische Disziplin wird, das ist schon euer Anliegen?

Um das mit einem klaren Ja zu beantworten, glaube ich, für jeden Sportler und Athlet der den Sport ernsthaft betreibt, für den ist die Olympiade schon das Höchste. [...]

Bist du auch in die Organisation von Telemarkwettkämpfen involviert?

Ja!

Was ist dort deine Aufgabe?

Die Aufgaben sind vielfältig. Historisch betrachtet würde ich sagen, das war eine One-Man-Show. Jetzt versucht man das breiter aufzustellen oder wir versuchen es breiter aufzustellen. Ich hab in der Vergangenheit mehrere Weltcups organisiert, die dann halt

für den DSV oder ASV [...], jetzt haben wir in diesem Jahr 2015 erstmals einen Weltcup ausgerichtet, bei dem der Veranstalter der SV Hindelang war und dort unterstützte ich halt den SV Hindelang in der Organisation. Aber im Prinzip dann von der Gewinnung von Sponsoren über Terminfindung bis, welche Preise werden ausgewählt bei einer Siegerehrung.

Ja. Wenn du auch so in die Organisation so involviert bist, hast du auch tiefere Einblicke und kannst uns ein bisschen was erzählen über den Ablauf. Ist dieser eher professionell oder doch eher improvisierter, der organisatorische und logistische Aufwand im Hintergrund [...] im Vergleich zu anderen Sportarten, wie Alpinski fahren?

Es ist mit Sicherheit nicht vergleichbar mit einem alpinen Weltcup, es ist aber mit Sicherheit vergleichbar mit einem alpinen Europacup. Das liegt aber allein schon daran, dass dort ganz andere Summen und ganz andere Zuschauermengen bewegt werden. Aber im Grundsatz muss man alle FIS-Wettkämpfe, welche den Namen Weltcup tragen [...], mit den identischen Voraussetzungen sehen. Nur die Menge ist ein bisschen anders und schlussendlich das finanzielle Budget, das dahinter steckt. Ansonsten ist alles das gleiche, ich brauch einen Hang, ich brauch eine Jury, ich brauch Unterkünfte, ich brauch die festgelegten Abläufe. Rennen, Siegerehrungen, Flowerceremony, usw., die Art der Zeitnahme, dass die doppelt sein muss, dass eine Handzeitnahme dabei sein muss, das ist alles FIS konform und dabei ist es egal was für einen Wettkampf man macht, es ist immer das gleiche.

Wenn du eben sagst, dass du in mehreren Bereichen mit dem Telemarken verbunden bist, wie würdest du die Telemarkszene sehen im Vergleich zu etablierten Sportarten, wie alpin Ski oder Snowboarden, ist das Telemarken eher ein Gegenentwurf zur normalen Sportwelt oder würdest du sagen mittlerweile gehört es zu den etablierten Sportarten, zu den etablierten Wintersportarten im Speziellen?

Ich mach das jetzt seit 1996 (Funktionär), seit 1995 betreibe ich den Sport, seit 1998 bin ich im Amt. Folglich, wenn es ein Trend wäre, dann wären wir schon weg. Damit beantwortet sich die Frage auch von selbst, es ist ein Bestandteil des Wintersports. Wenn auch klein, aber es ist ein fester Bestandteil dessen.

Es hat sich da einfach eine Gemeinschaft und Szene etabliert, wie z. B. die Wettkampfsportler oder auch die Freizeitsportler, die mittlerweile fest auf der Piste anzutreffen sind?

[...] Grundsätzlich ist es einfach so, wenn jemand Telemark fährt und er fährt auch einer Piste, ist er in der Regel nicht mehr allein. Das hat sich gewandelt, sage ich mal im Vergleich zu zehn, fünfzehn Jahren. Das es mal Schwankungen gibt, dass es mal Bereiche gibt in denen es mal mehr und mal wieder weniger gemacht wird, das glaub ich auch, das ist ganz normal und ganz natürlich. Aber ich glaube einfach, dass es ein fester Bestandteil im Schneesport ist und das sowohl bei Freizeitsportlern [...] und auf der anderen Seite auch, was die Rennen betrifft und bei den Rennen selber muss man das so

sehen, dass früher die Anzahl, als die Quantität vielleicht sogar etwas höher, aber die Qualität war deutlich unter dem, wie sich das heute darstellt. Die Entwicklung selbst in den letzten drei Jahren war exorbitant hoch. Das hat sich wahnsinnig gut entwickelt, was das fahrerische Können, was die Leistung, was die Athletik von den einzelnen Läufern betrifft. [...] Diejenigen, die den Sport professionell betreiben, die machen das halt wie alle anderen Disziplinen auch. Die sind im Sommer, wie im Winter im Training, die sind im Sommer drei-, vier-, fünfmal die Woche im Training, um den Sport ordentlich machen zu können und im Winter geht das im Prinzip genauso. Das muss man einfach feststellen, das war früher nicht so der Fall, folglich war aber auch die Klasse, das Niveau lange nicht so gut, wie es sich jetzt aktuell darstellt.

Man kann also ganz klar von einer Professionalisierung sprechen?

Ja!

Kommen wir schon zur abschließenden Frage. Der Begriff Telemarken und auch dessen Wettkämpfe, lässt sich dieser gut mit dem Begriff Event kombinieren, bietet die Sportart interessante Aspekte auch für Menschen, die mit dem Telemarken noch nicht in Berührung kamen, aber sportinteressiert sind?

Jeder Händler preist seine Ware, wenn ich als Telemarker spreche, muss ich sagen: Klar. Würde es jetzt aber anders beantworten, über die Rückmeldungen, welche wir bekommen. Wenn man die Wettkämpfe stand heute betrachtet, so wie sie sind muss man sagen, das hat Potenzial. Das ist hochspannend, es ist für einen Zuschauer klasse anzusehen, es hat aber noch kleine Schwächen, vielleicht im Regelwerk oder in der Erklärung, damit man einfach mitbekommt, was passiert da jetzt genau und wer gewinnt und so weiter. Das sind noch Verbesserungsmöglichkeiten und Optimierungsmöglichkeiten dar, aber der Wettkampf als solcher, wie er sich heute darstellt oder das was man ins olympische Programm eingegeben hat, der ist hochspektakulär. Der hat eine Eigenständigkeit, die keine andere Wintersportdisziplin bieten kann. Deshalb ist die Frage, Event und Spannung mit einem klaren Ja zu beantworten. Optimierungsmöglichkeiten sind da aber vorhanden. Aber man muss auch sehen, das ist natürlich eine Geldfrage, ich kann mit mehr Budget technisch Aufrüste, dass da bestimmte Dinge einfacher werden und für den Zuschauer sofort erkennbar sind. Wie gesagt es geht step by step, wenn es in Richtung Event, in die Passivität eines Zuschauers geht, dann geht es einfach in den Wettkampf, dann geht es nicht darum, dass ich das freizeitmäßig mache, sondern dann geht es darum, ob ich als Nichttelemarker, Freude dran den Sport anzuschauen. Was wir in dieser Saison zum ersten Mal gemacht haben, von der FIS aus bezuschusst gesagt haben, wir wollen alle Events über einen livestream übertragen. Jetzt haben wir da eine Auswertung gemacht [...] und sind auf über 500.000 Stunden gekommen, die angeschaut worden sind in dieser Saison. Das zeigt zum einen Auslaufmodell TV, also klassischen Fernsehen oder sind die Zahlen tatsächlich so gut, denn wir können da ja nichts beschönigen, weil die Zahlen von Google kommen. Ich war auch erstaunt 147 Länder zu sehen.

Das spricht für die Sportart, denn das Interesse ist bei den Leuten da?

Ja, grundsätzlich gibt es eine relativ hohe Fangemeinde, die das dann schon entsprechend konsumiert, das muss man so feststellen. Und für mich selber, will jetzt nicht sagen, dass der livestream unbedingt, aber wenn man die Dinge auf dem Rechner hat, die abrufbar sind, dass diese Sachen abgerufen werden. Spannend wäre jetzt, wie viele Abrufdaten findet man z. B. bei der ARD-Mediathek, wo jetzt auch drei oder vier Berichte aus der letzten Saison drauf sind über das Telemarken. Wird das abgerufen, wird das verbraucht, wird das konsumiert, da liegen mir noch keine Zahlen vor. Im klassischen TV haben wir knapp acht Millionen beim Weltcup am Oberjoch erreicht.

Ich finde als Außenstehender, weil ich die Sportart selber nicht betreibe, aber den livestream so verfolgt habe, eigentlich bietet das Telemarken das Potenzial, weil es den Menschen wirklich was bietet. Für viele Menschen, die die Sportart nicht ausüben, weil die Bewegungsform, das hat schon irgendwo was an sich, im Vergleich zum alpin Ski oder v. a. zum Snowboarden und viele sich denken, es ist vielleicht doch ein wenig zu anspruchsvoll, aber es sieht schön aus und ich schaue mir gerne diesen Wettkampf an.

Schön, ist Geschmackssache, aber ich würde auch sagen es schaut sehr schön aus es ist hochspannend. Es geht hauptsächlich um den Parallelsprint, das ist das was wir beim Olympia eingegeben haben. Das ist die Sportart, wo wir TV-mäßig promoten können, die wir weiterbringen wollen und es ist die Disziplin, in der wir die hohen Quoten haben. Das sind auch einfach die Rückmeldungen von den TV-Leuten und TV-Machern, die sagen: Ja, das hat Potenzial, das ist gut. Jetzt kommt es drauf an, was meinen die Herren bei Olympia, da müssen wir jetzt noch warten. Entweder sind wir dabei oder wir bekommen Hausaufgaben.

2. Jonas Schmid Interview 21.05.2015:

[...] Die Einstiegsfrage – Erkläre uns doch bitte mal kurz, was du mit dem Telemarken zu tun hast?

Die kurze Version ist, ich fahre Telemarkweltcuprennen. Ich bin als Kind und Jugendlicher schon lange auf Alpin Ski unterwegs gewesen. Durch einen Bekannten habe ich dann die Bindung gewechselt und mittlerweile verbringe ich eigentlich den größten Teil meiner Freizeit im Schnee mit einer Telemarkbindung.

Ok. Was steht bei dir im Vordergrund beim Telemarken, weil du sagst du kommst vom Alpin Ski, da muss es doch irgendetwas geben, was am Telemarken im Speziellen fasziniert. Was ist das?

In erster Linie ist es der pure Spaß an der Freude. Durch den Knick (in der Telemarkbewegung) ist man einfach viel näher am Schnee und dies erzeugt ein viel intensiveres

Fahrgefühl und die Harmonie der Bewegung sowie der Schwung machen so viel Spaß, das ist einfach sehr schwer zu beschreiben. Aber was mir auch sehr gut taugt, ist die ausgesprochene Herzlichkeit in der ganzen Telemarkfamilie. Sowohl auf Wettkämpfen als auch bei normalen Telemarkern kommt eine gewisse Familiarität auf und das macht die ganze Szene unglaublich sympathisch.

Eine tiefergreifende Frage diesbezüglich. Kannst du sogar behaupten, dass du ein bisschen das Telemarken auch in deinen Lebensstil integrieren kannst?

Ja, doch schon. Ich würde behaupten, dass ich viele Sachen lockerer und entspannter sehe und einfach dieses verbissene Ellenbogendenken ist im Telemarken einfach nicht so vorhanden, wie es in manch anderen Sportarten der Fall ist.

Gibt es irgendein besonderes Erkennungsmerkmal eurer Sportart?

Jo. Das charakteristischste Merkmal ist der Ausfallschritt. Durch diesen Ausfallschritt kommt man in die Telemarkposition und diese Telemarkposition wird ermöglicht durch die Nichtfixierung der Ferse und durch eine Knickfalte in den Schuhen. Die Bindung gibt im Gegensatz zu einer Alpinbindung nur der Zehenpartie einen stabilen Halt und spezielle Schuhe, die aus einem relativ weichen Kunststoff bestehen und im Bereich der Zehen eine Knickfalte haben, ermöglichen das Ganze.

Diesbezüglich noch die Frage der Kleidung. Gibt es da Besonderheiten im Bereich der Stilisierung, etwas was man beachten muss als Telemarker?

Eigentlich kaum, alles was man zum Skifahren anziehen kann, kann man auch zum Telemarken anziehen. Also lediglich hautenge Hosen sind, durch die Bewegung bedingt, nicht so gern gesehen, weil dies ein bisschen (den Bewegungsablauf) einschränken würde. Aber was oft zu beobachten ist, nachdem die Telemarkbindung zum Skitourengehen relativ oft eingesetzt wird, steht die Funktionalität oft weit im Vordergrund. Eine kleine Minderheit von Personen besinnt sich auf die Ursprünge des Sports zurück und ist mit Lederschuhen und Holzski unterwegs, aber das sind Nostalgiker oder die Minderheit, jedoch sehr schön anzusehen. Zum Bewegungsablauf noch kurz. Fest vorgeschrieben ist dieser nicht, aber es hat sich einfach rauskristallisiert, dass mit einem gewissen Ausfallschritt, welchen man größer machen kann, man kann ihn kleiner machen, man kann ihn schneller ausführen, man kann ihn langsamer ausführen. Man kann, wir sagen den Schritt nach vorne auflösen, man kann ihn nach hinten auflösen. Je nachdem was die Geländebeschaffenheit hergibt, kann man ein wenig variieren. Im Großen und Ganzen ähnelt sich die Telemarkposition aber schon stark.

Wenn du auf der Piste unterwegs bist, was kannst du da sagen, aus deinen eigenen Erfahrungen, wie ist der Anerkennungsgrad des Telemarksports vor allem von Seiten

anderer Wintersportler, wie z. B. Alpinskifahrer oder Snowboarder. Was denken die von eurem Sport, weißt du da was Konkretes?

Dadurch, dass unser Sport einfach durch eine gewisse Ästhetik verfügt, ruft die ganze Bewegung oft einmal sehr viel Bewunderung hervor. Nicht nur mehr Bewunderung, im Rennsport ist es mittlerweile so, dass wir uns da mehr und mehr Respekt verschafft haben, sowohl innerhalb der der FIS als auch unter Athleten anderer Sportarten setzt mittlerweile ein Umdenken ein und unsere Sportart wird wirklich zunehmend ernst genommen.

Ok. Wenn wir dich als Athleten im Speziellen betrachten und du auch deinen Sport, würdest du sagen, die Weltcups und die Events bei denen du auch mitfährst, wie sind die organisatorisch und logistisch aufgebaut? Läuft das eher professionell oder doch eher improvisiert ab?

Die Veranstalter versuchen das Ganze so professionell wie möglich aufzuziehen. Allerdings werden ihnen da regelmäßig Grenzen aufgezeigt, weil einfach die finanziellen Mittel und auch die Manpower oft einmal, beispielsweise hinter alpinen Weltcups, weit zurück liegt. Doch verglichen mit dem was die Organisatoren an Möglichkeiten haben, stellen diese immer wieder bemerkenswert gut organisierte Wettkämpfe auf die Beine. Ich muss zugeben, als Athlet bekomme ich viele Sachen nicht mit, weil viele Sachen im Hintergrund laufen, doch im Großen und Ganzen kann man sich drauf verlassen, dass der Wettkampf zügig und ordnungsgemäß durchgeführt wird.

Ja. Wie betrachtest du die heutige gegenwärtige Telemarkszene, also Profis und Amateure, bist du froh über jeden, der diese Sportart mal ausprobiert und dann auch vielleicht dabei bleibt oder denkst du dir es wäre doch schöner, wenn das Telemarken ein bisschen mehr am Rande bleiben würde?

Generell bin ich froh über jeden, der die Sportart probieren will, weil man kann niemanden zu seinem persönlichen Glück zwingen, aber ich würde Telemarken zur persönlichen Glückfindung sehr empfehlen. Nein, also wer Telemarken probieren will, ich empfehle es gerne jedem. [...]

Du freust dich über jeden der es macht und empfängst da auch jeden?

Absolut, was man aber sagen muss, dass gerade in der Rennszene sich das Ganze deutlich gewandelt hat. Vor einigen Jahren bestand die Szene noch aus einigen motivierten Hobbysportlern und mittlerweile ist es so, dass das Leistungsniveau, auch bedingt durch Materialentwicklungen, extrem angestiegen ist. Leute, die vor sechs Jahren einen Weltcup gewinnen konnten, würden Heuer nicht einmal einen Blumentopf gewinnen. Man sieht gerade bei Athleten, die auch eine professionelle Einstellung vermissen lassen oder unterstützende Strukturen im Hintergrund auch nicht haben, die fallen

schnell hinter die besten Sechzehn zurück. Im Vergleich zu anderen Sportarten birgt die Szene noch enorm viel Potenzial, aber die Entwicklung die bis jetzt durchgemacht worden ist, ist enorm.

Das glaube ich, Dazu auch noch eine Frage, wenn wir die Szene so betrachten. Wie würdest du derzeit den Großteil der Telemarker umschreiben, sind das mittlerweile eher normaler Sportler oder Spezialisten, wie werden die betrachtet, im allgemeinen Sport?

Wenn wir nicht von einem Wettkampftelemarker ausgehen, dann wird man als normaler Wintersportler betrachtet. Ihnen haftet so ein bisschen der touch an von einem gewissen Freigeist, aber das ist in meinen Augen ein relativ positiver Aspekt. Im Großen und Ganzen findet man Telemarke überall und diese sind absolut normal angesehen und fallen auch nicht negativ auf, wie beispielsweise manche Snowboarder, denen nachgesagt wird sie würde sich auch gerne mal daneben benehmen.

Die Erfahrung haben wir alle schon gemacht. Wenn du vom Snowboarden schon sprichst und wir eben solche ehemaligen Trendportarten betrachten, würdest du dir wünschen, dass deine Sportart einmal auch so etabliert und verbreitet ist [...]?

In meinen Augen ist es aktuell die logische Konsequenz, weil wir haben mit der Disziplin des Teamparallelsprints, bzw. des Parallelsprints ein extrem potentes Format, welches aus mehreren Blickwinkeln wahnsinnig interessant ist. Das Reglement auch für einen Leihen einfach nachzuvollziehen. Die Kopf-an-Kopf-Rennen sind ziemlich spannungsgeladen und die Athleten können sofort erkannt werden. In der Regel sind etwa $\frac{3}{4}$ der Wettkampfstrecke direkt einsehbar, was für ein Liveevent von Vorteil ist und durch den Kreisle und die gemeinsame Skatingstrecke ist ein gewisses Spektakel gesichert ohne, dass das Gefahrenpotenzial, wie z. B. im Skicross zu hoch wird. Das sind in meinen Augen alles Faktoren, die automatisch dazu führen werden, dass die Popularität steigen wird. Eine erfolgreiche Olympiabewerbung würde dem ganze noch einmal einen extrem großen Schub verleihen und Olympia ist auch das Stichwort, alle Verbände arbeiten aktuell darauf hin, dass die Olympiabewerbung vom IOC anerkannt wird und wir dann bestmöglich nach 2018 anerkannt werden.

Du würdest es auch begrüßen, wenn deine Sportart olympisch wird?

Absolut!

Hast du als Athlet das Gefühl, dass genügend Material auf eure speziellen Bedürfnisse zugeschnitten vorhanden ist oder ob das Angebot da noch schmal ausfällt und die Industrie hier noch Potenzial hätte?

Im Großen und Ganzen ist eigentlich ausreichend Material vorhanden, weil eben wahn-sinnig viel aus dem alpinen Sektor mitbenutzt werden kann. Was gerade relativ span-nend ist, ist der Schuh und Bindungsmarkt, weil da sind gerade einige Patente am Auslaufen und dadurch gibt es einige Neuentwicklungen und deswegen ist dieser Markt gerade ein wenig im Umbruch. Was aber nicht schlecht sein muss, weil Umbruch be-deutet in meinen Augen Entwicklung und Entwicklung kann uns allen nur gut tun, des-wegen sehe ich das relativ entspannt [...] und bin sehr zufrieden mit dem Angebot auf dem Markt.

Ja. Wenn du jetzt persönlich auf Wettkämpfen bist und Teil des Ganzen Geschehnisses bist, hast du das Gefühl, dass das Image deiner Sportart, also das was dich so fasziniert am Telemarken, auch im Rahmen dieser Wettkämpfe auch richtig transportiert wird an den Zuschauer, der das Ganze betrachtet?

Ja! Was in meinen Augen das Telemarken ausmacht, ist ein unglaublich spannendes und schön anzusehendes Wettkampfformat (Parallelsprint). Es ist aber auch so, dass die Herzlichkeit und die Familiarität dieser Szene sehr schön nach außen wirken. Klar auf der Piste muss man jeden schlagen, wenn man gewinnen will und der einzige Geg-ner dabei ist die Zeit, aber man kann mit allen Leuten im Weltcup sehr gut auskommen und ich habe schon mehrere Male von einigen Leuten sehr positive Rückmeldung erhal-ten, dass sowohl im deutschen Team also auch im internationalen der Zusammenhalt untereinander sehr stark ist und das freut uns, dass nicht nur wir das so empfinden son-dern das auch von außen so gesehen wird.

Die Zuschauer fassen solche Events dann auch richtig positiv auf?

Ja, gerade vom Weltcup am Oberjoch hatte ich sehr positive Rückmeldungen.

Jetzt noch zur abschließenden Frage, welche Inszenierungsformen, also Events, Maga-zine, Internet, werden innerhalb der Telemarkenszene eingesetzt und gibt es da auch Me-dien bei denen du sagst, da gibt es auf jeden Fall noch Verbesserungspotenzial oder würdest du soweit gehen und sagen wir können uns in allen Bereichen noch verbessern?

Grundsätzlich ist es so, dass wir versuchen auf alle Medien zurückzugreifen und über alle Kanäle versuchen Personen zu erreichen, aber einfach aufgrund des aktuellen Be-kanntheitsgrades sind die finanziellen Möglichkeiten ein bisschen beschränkt, deshalb steckt in den meisten Kanälen noch ein enormes Potenzial. Was für ein Potenzial in der Geschichte steckt hat der heurige livestream gezeigt. Heuer wurde zum ersten Mal, ein über die ganze Saison laufender livestream eingerichtet, der unglaubliche viele Zugriffe und Zuschauerzahlen hat und auch ein 20minütiger Beitrag im ARD Heuer, hat sehr positive Resonanz hervorgerufen. Das zeigt einfach, dass sowohl das Interesse also auch das Potenzial auf alle Fälle vorhanden ist.

3. Patrick Interview – 27.05.2015:

Erkläre uns doch bitte mal kurz, was dich mit dem Telemarken verbindet?

Quasi mein Leben in den letzten zwanzig Jahren. Also ich habe so viel in die Sache investiert, ich habe vier Bücher geschrieben, mittlerweile fährt meine ganze Familie, mein ganzer Freundeskreis, die fahren alle Telemark. Ich kümmer mich um eine Webseite, d. h. nicht jede freie Minute meines Lebens, aber sehr viel meiner Freizeit wird dieser Sache geopfert und das ist ein großer Teil meines Lebens und mich verbindet damit zum einen eine geile Sportart und zum anderen unglaublich viele Leute, die ähnlich ticken wie ich, die ähnlich für das gleiche Ding begeistert sind und dadurch habe ich unglaublich viele Menschen fast auf der ganzen Welt kennen gelernt. Ich hatte gestern Geburtstag, dann kommen Geburtstagsgrüße aus Norwegen, aus den USA, aus Ungarn, natürlich alles Telemarkfreunde, die man im Laufe dieser Zeit einfach kennen gelernt hat, das ist einfach schön.

Die Internetseite von der du gesprochen hast, das war telemarkfriends.com?

Genau. Diese habe ich vor fünfzehn, sechzehn Jahren mit einem anderen Freund gegründet und das ist so das Sprachrohr, glaube ich, der Telemarkszene im deutschsprachigen Raum.

Betreibst du diese Seite beispielsweise auch ehrenamtlich?

Machen wir alles ehrenamtlich man muss viel Herz, viel Leidenschaft reinbringen. Geld gibt keiner, weil Telemarken ist nun mal eine kleine Nischensportart, da investiert keine Firma großes Geld. Wir bekommen ab und zu mal Sachen, sind lange Zeit von Marmot unterstützt worden, werden noch von Rossignol, Dynastar unterstützt, dass wir einfach Klamotten oder Skier kriegen, weil wir eben so viel unterwegs sind im Winter, wenn wir das auch noch zahlen müssten dann wäre es wahrscheinlich noch dünner. Aber Geld kriegen wir Nullkommanull.

[...] Wenn wir schon von [Nischensportart] sprechen und du sagst du verfolgst das Telemarken jetzt schon über zwei Jahrzehnte mittlerweile und bist auch Teil der ganzen Szene, kannst du sagen, ob die Nachfrage in den letzten Jahren und Monaten zugenommen hat oder ob es vielleicht wieder ein bisschen rückläufig ist?

Also es ist rückläufig. Es gab kam mal vor ein paar Jahren ein ganz guter Boom hoch als diese NTN-Bindungen auf den Markt kamen. Da hat also der Markt relativ gut von profitiert, weil auch sehr viele Leute umgestiegen, weil für dieses System brauchst du eine neue Bindung und auch einen neuen Ski. Hat die Industrie gut verdient, mittlerweile haben, die die umsteigen wollten diese neue Bindung und Schuh, die die nicht umsteigen wollten schwören weiter auf das alte Material und d. h., wenn man es einmal hat, hat

man es. Man kauft sich nicht jedes Jahr neu. Von daher sind die Zahlen im Verkaufsbereich für die Händler im Geschäft schon rückläufig. Nicht drastisch einstürzend, aber schon deutlich rückgängig. Also wir merken das auch bei der Zugriffszahl unserer Webseite. Früher haben da im Winter im Schnitt fünf/sechshundert Leute draufzugegriffen, jetzt sind es vielleicht noch zweihundert.

Man merkt in verschiedenen Bereichen, dass es eben eine rückläufige Nachfrage gibt?

Ja es ist rückläufig, das ist leider so. [...] Das Problem ist einfach, der Markt ist sehr klein der Telemarker, weil die Anzahl der potenziellen Leute, die Telemarken lernen können ein sehr kleiner Kreis ist. Du musst recht gut Skifahren können und du musst nicht nur gut fahren können, du musst auch bereit sein für eine neue Herausforderung, weil viele gute Skifahrer sagen, ich kann Skifahren gut, warum sollte ich mich auf das Niveau eines Anfängers begeben und die machen lieber das was sie können und wenige suchen eben eine neue Herausforderung und der Markt ist einfach klein und von den Leuten, die diese Sportart einfach wechseln und deswegen ist da wenig Zuwachs und wenn du mal auf Festivals unterwegs bist, im Bereich von jungen Leuten sind dort wirklich wenig. Ich glaub das Durchschnittsalter der Telemarker ist Vierzig mindestens. Das ist schlimm, wir haben letzte Woche einen Skitest gemacht, da waren zwei, drei, die unter Dreißig waren.

Wenn du sagst es ist eine anspruchsvollere Sportart, sagst du dann auch man muss die Bereitschaft mitbringen für diese Sportart, um das umfassend ausüben zu können?

Du musst fit sein, es ist von der Koordination her anspruchsvoller, weil du dich eben nicht so fixiert bist. Du musst einfach das Gleichgewicht halten, koordinativ anstrengend, von der muskulären Beanspruchung mehr. Ein Freund von mir hat darüber mal eine Diplomarbeit gemacht von der Sporthochschule Köln. Da musste man immer den gleichen Parcours fahren, einmal Ski, einmal Telemark, immer abwechselnd. Dort ist eben gemessen worden, dass Herzfrequenz, der Atem, der Puls, plus die Beanspruchung der Muskulatur und da ist einfach festgestellt worden, dass es den Kreislauf oder den Körper einfach mehr belastet. D. h. es ist anstrengender, es ist schwieriger, aber es ist geiler.

Auf das Geile eingehend, kannst du Merkmale des Telemarkens für dein eigenes persönliches Leben übertragen. Gibt es da Sachen bei denen du sagst, da habe ich mich geändert aufgrund der Sportart?

Es gibt ja diesen Spruch, free your heel and your mind will follow! Wenn es so einfach wäre, wäre das Leben, glaube ich, sehr einfach. Aber in die Richtung geht es schon. Ich glaube, dass viele Leute, die Telemark fahren schon ein bisschen diese Freiheit genießen, nicht nur mit der freien Ferse, die fahren auch ein bisschen Abseits, die wollen weg von diesem ganzen Mainstream, die wollen weg von diesem immer nur auf der Piste rumfahren. Die suchen lieber ein bisschen die Ruhe und die Herausforderung und ich

glaube, das spricht für die viele Typen, die Telemark fahren, dass die wirklich die Herausforderung suchen, eben das Besondere suchen und da kann ich mich einfach nur anschließen.

Fährst du selber noch aktiv auf der Piste unterwegs?

Ja klar. Bin zwar ein alter „Sack“ mittlerweile [...], aber klar.

Dann ist die nächste Frage genau die richtige. Wenn du eben unterwegs bist, was hast du das Gefühl, was andere Wintersportler, eben alpin Ski oder Snowboarder, was halten die vom Telemarkern, was denken die, wenn da einer mit seinem speziellen Stil runter kommt?

Also die Zeiten, dass man angeguckt worden ist wie so ein siebtes Weltwunder, die sind vorbei. Also vor zehn fünfzehn Jahren bist du wirklich gefragt worden, ob man sich mit Langlaufski da verirrt hat, das war in der Tat so. Da kamen Fragen, auch wenn man im Lift ansteht, was habt ihr da und sowas. Mittlerweile kennen es viele Leute, weil viele Firmen in den letzten Jahren auch mit Telemarkbildern geworben haben, weil es einfach ein cooles Image hat, wir sind cool, wir sind modern, wir machen verrückte Sachen. Firmen wie Jack Wolfskin hatten mal einen Telemarker, ansonsten haben die nichts mit dem Telemarken zu tun. [...] [Aber ansonsten sind Telemarker] absolut gleichberechtigt, ich glaube, die Leute sehen mittlerweile, dass man genauso schnell fahren kann, wie ein Snowboarder oder Skifahrer. Es ist gleichberechtigt und etabliert bei den Leuten.

Mit welchen Attributen, also wenn du auf Wettkämpfen bist als Zuschauer oder es auch vor dem Bildschirm verfolgst, würdest du die Organisation der Telemarkwettkämpfe verbinden?

Das kann ich sehr schlecht sagen, weil ich habe früher an Wettkämpfen teilgenommen, das ist aber auch schon fünfzehn, achtzehn Jahre her und im Herbst gibt es jetzt immer noch das Opening, wo ich jedes Jahr gewesen bin. [...] Auch da steckt viel Leidenschaft dahinter, weil es ist einfach nicht viel Geld da. Es sind einfach nicht die big player, wie Jack Wolfskin oder Audi, die dann bei den großen Sachen dabei sind, das ist einfach so nicht. Es sind kleine Firmen, es sind Leute, die sagen das ist eine Nische, da können wir uns vielleicht etablieren, sowie Hintertux (Weltcup Opening), welche sagen wir bekommen keinen anderen Weltcup hin, aber Telemark dafür reicht es. Es ist mit viel Herzblut und der Sache angemessen, aber von der Professionalität, wie beim Skiweltcuprennen ist es natürlich weit entfernt.

Das ist verständlich. Jetzt nochmal a für die als Zuschauer, was du da empfindest, wenn du die Wettkämpfe anschaust und du eben auch selber Telemarker bist, hast du das Gefühl, dass durch diese Veranstaltungen und Events, das Image des Telemarkens und was es für die ausmacht auch richtig transportiert wird?

Es ist, glaube ich, zweischneidig. Es ist sicherlich eine gute Möglichkeit Telemark ein bisschen bekannter zu machen durch Weltcuprennen z. B. am Oberjoch in Hindelang, wurde Anfang des Jahres ein Bericht in der Sportschau ausgestrahlt, das ist sicherlich gut, dass die Leute das mal mitkriegen. Andererseits hab ich schon ein Problem damit, weil ich finde Telemark ist eine coole Sportart, haben wir auch schon gesagt, Freiheit und Herausforderung sind wichtig und wenn Rennfahrer sich in so eine Wurstpelle reinquetschen, passt das nicht zu meinem Bild vom Telemarken. Es ist alles frei und cool und bin dann in einem hautengen Anzug, passt in meinem Auge nicht zusammen.

Wenn du das Telemarken also als Sportart nimmst, bist du zufrieden wie die Situation gerade ist, dass es seine Nischenposition gefunden hat oder würdest dir vielleicht sogar wünschen, dass da noch eine Entwicklung kommt?

Diese Entwicklung wird nicht kommen! Damit aus dem Telemarken wirklich was wird, muss eine große Firma einsteigen, die muss das pushen, sowohl materialtechnisch als auch vom [Bekanntheitsgrad] her. Und diese großen Firmen sehen einfach nur, dass es in Deutschland vielleicht etwa zehntausend Telemarker gibt und vielleicht in der Schweiz und Österreich auch noch und um eine Telemarkbindung oder einen Schuh für eine große Firma zu entwickeln, müssen erstmal ein paar Millionen [Euro] eingesteckt werden und das wird eine große Firma nie wieder rausholen. D. h., die machen lieber einen nullachtfünfzehn Ski, den verkaufen die fünfzigtausend Mal und haben damit mehr verdient, als wenn sie damit im Telemarkmarkt einsteigen. Die großen Firmen lassen die Finger davon, die kleinen Firmen, die im Telemark eben tätig sind können mit ihren Mitteln das alles nicht erreichen. Die machen da ganz gute Sachen, das ist aber alles telemarktechnisch vom Material her nicht perfekt ausgegoren. Jeder tüftelt so ein bisschen vor sich hin, alles kleine Firmen, die begrenzte Budgets haben und da kommen einfach Sachen bei raus, welche OK sind, aber eben nicht so, dass man sagt wow!

Würde eine [...] erfolgreiche Olympiabewerbung daran etwas ändern?

Glaube ja. Bis jetzt ist Telemarken im DSV nur im Breitensport angesiedelt, also kaum Unterstützung, die Jungs sind froh, wenn sie mal einen DSV-Bus kriegen, um irgendwo hinzufahren, ansonsten müssen sie die ganze Schose selber zahlen und wenn es olympisch ist bekommt es gleichzeitig einen ganz anderen Fördercharakter, dann wird es in der Presse im Fernsehen wahrgenommen. Ich sag mal, wenn Tobias Müller, der bei den letzten beiden Weltmeisterschaften von sechs Einzeltiteln alle sechs gewonnen hat, das weiß in Deutschland kaum einer, wenn Telemark olympisch wäre und er hätte sechs Olympiamedaillen gewonnen, dann wäre das ein Megastar in Deutschland und würde am nächsten Tag in jeder Zeitung auf der ersten Seite stehen, weil er einfach Gold für Deutschland geholt hat. Also wenn Telemark eine Chance hat, dann geht es nur über diese Olympiaschiene.

Abschließend noch die Fragen, vor allem unter dem Hintergrund, dass du aus der journalistischen Perspektive ziemlich gut auskennst. Die verschiedenen Inszenierungsformen, also TV, Internet, im kleinen Rahmen, aber auch Zeitung, haben mit Sicherheit noch Verbesserungspotenzial?

Ja, wenn du jemanden findest der so viel Herzblut da reinsteckt, weil Geld kannst du mit dieser Sportart nicht verdienen so, wie es sich zurzeit darstellt. Wenn es da welche gibt, die da ganz viel Herzblut reinstecken und sagen ich pushe das ohne Ende kann das vielleicht klappen. Wenn das z. B. eine Sportschau überträgt, dann nicht weil sie sich große Einschaltquoten erhofft, sondern weil vielleicht der Sportreporter, der sagt komm ich fahr da einfach mal hin, ich finde den Sport geil und der dann sagt, dass muss man mal in der Sportschau veröffentlichen. So läuft das. Da sagt nicht der Intendant oder der Chef von ARD, Telemark ist gut, da müssen wir einsteigen. Es ist immer das persönliche Engagement einzelner, die zurzeit diese Sportart in die Öffentlichkeit bringen.

Würdest du in diese Punkt jetzt sagen, Telemark wäre eine sehr interessante Sportart, die für das TV oder Internet gemacht ist, weil sie für den Zuschauer spannend und interessant ist?

Glaube ich definitiv, weil Telemark beinhaltet nun mal im Wintersport Sportarten, die sonst verteilt sind. Beim Klassikrennen fährst du Slalom um Torstangen, wie ein Alpinfahrer, du hast einen Sprung, den die Fahrer abhängig von der Strecke bis zu dreißig Meter springen müssen, wie ein Skispringer, du hast ein Skatingteil dabei, wo du laufen musst wie ein Langläufer. D. h. die drei Sachen, die man so macht mit Skiern unter den Füßen, sind in einer Sportart vereint und das ist eigentlich total geil, das ist quasi der Zehnkampf des Skilaufens, weil du mit einer Ausrüstung drei Sachen abdeckst. Wenn man das richtig aufbereitet im Fernsehen kann das sehr spannend sein. Seit zwei Jahren gibt es jetzt den Parallelsprint, bei dem zwei gegeneinander fahren und wenn du da siehst, wie zwei Jungs gegeneinander Kämpfen und Kopf-an-Kopf in den Kreisel reinbrettern und dann versuchen auf den letzten Metern noch im Langlaufen die letzten Zehntelsekunden rauszuholen, dann sieht das sehr geil aus! Das Problem bei der ganzen Sache ist z. B. aber noch, dass es Torrichter gibt. Torrichter oder Richter beim Sprung haben ein Fähnchen in der Hand und wenn einer nicht die ordnungsgemäße Telemarkhaltung einnimmt beim Fahren oder bei der Landung hebt der sein Fähnchen. D. h. er bekommt eine Strafsekunde aufgebremmt. Diese Strafsekunden werden dann aber erst gesammelt nach dem Rennen und dann auf die Fahrzeit draufgerechnet. D. h. du weißt gar nicht wenn du im Ziel bist, ob du gewonnen hast oder nicht, weil du nicht weißt wie viel Strafzeiten du hast. In Norwegen, wo Telemarken ein bisschen mehr Tradition hat, weil es da eben herkommt, wird der Weltcup sogar live übertragen [...] und die haben bereits die Technik, dass es direkt elektronisch erfasst wird, d. h. jeder der Torrichter kann auf einen Knopf drücken und diese Zeit wird direkt draufgerechnet. Dann haben die Läufer im Ziel direkt ihre Zeit, das ist natürlich sehr kostenintensiv und bei einer Sportart bei der es kein Geld gibt, sind es eben nur die Norweger, die zurzeit diese Technik haben und einsetzen. Aber wenn diese Technik da wäre und man das ausreizen würde glaube ich, dass diese Sportart viel Potenzial hat, man muss nur diesen Durchbruch schaffen.

4. Urban Simčič – Interview 20.05.2015:

Fangen wir mit der ersten Frage an Urban. Erkläre uns einfach kurz, was du mit dem Telemarken zu tun hast. Also was sind deine Aufgaben und was du dabei soll alles machst?

Bin in beim Telemarken seit Mitte der 90ziger Jahre. Der erste Kontakt war damals natürlich in Slowenien. Ich war der erste Rennläufer bei einem FIS-Weltcup/Weltmeisterschaft im Jahre 1997. Dann habe ich in Slowenien die Telemarknationalmannschaft und den Skiverband mitgegründet und die Mannschaft bis 2005 auch geleitet als Managing Director. Dazu war ich Athlet bis 2005. Anschließend habe ich eine kurze Pause gemacht und 2014 habe ich die Aufgabe wieder übernommen und bin derzeit noch immer Coach/Manager der Telemarknationalmannschaft Sloweniens. Bin zudem seit 2000 auch Mitglied im FIS-Telemarkkomitee. [...] Alles was ich mit dem Telemarken zu tun habe, ist natürlich Volontär also kein professioneller Hintergrund im Sinne von sozialer Arbeit.

Erst einmal danke dafür. Wie du gesagt hast bist du mit dem Telemarken eng verbunden in allen Bereichen. Was steht für dich im Vordergrund beim Telemarken vor allem als Trainer, was fasziniert dich so an dieser Sportart?

Telemarken ist als Sportart im Prinzip ziemlich einmalig. Ich denke, dass die Person, welche Telemark betreibt eine komplette Person sein muss, d. h. es geht nicht nur um irgendwelche Krafttrainingsübungen, um die Muskulatur aufzubauen sondern du musst auch viel mit dem Kopf machen. Du musst Vielseitig sein und ich denke man bekommt [...] eine gute Basis für das Leben. Natürlich ist diese Disziplin sehr anspruchsvoll, man muss wirklich komplett vorbereitet sein.

Ok – jetzt noch ein bisschen tiefgreifend. Glaubst du man kann mit dem Telemarken auch einen besonderen Lebensstil verbinden also Leute, die das Telemarken ausüben, dass diese das auch auf ihr persönliches normales Leben übertragen können?

Ja, auf jeden Fall. Es gibt sogar verschiedene Typen von Charakteren, da gibt es beispielsweise Leute, die sehr stark an der Tradition festhalten und dann mit Holzski und Ausrüstung, wie in der alten Zeit fahren und die leben das auch so. Auf der anderen Seite hast du die Athleten, die Spitzensportler und die müssen natürlich auch einige Sachen in ihrem Leben auf das Telemarken ausrichten. Deshalb würde ich sagen, ja auf jeden Fall kann man damit einen Lebensstil verbinden.

Du hast eben gesagt es gibt eben Amateure und Profis. Wie verhält es sich mit der Anzahl der Telemarker auf den Pisten. Hast du das Gefühl das werden mehr oder ist die Zahl doch wieder eher etwas zurückgehen?

Das ist keine einfache Frage, aber ich denke es gibt halt ups und downs. Auf jeden Fall würde ich sagen, dass die letzten drei Jahre generell schon mehr Leute, aber diese haben sich ziemlich orientiert am Tourengehen. D. h. früher waren mehr Telemarker auf den präparierten Pisten unterwegs und jetzt sind wieder mehr ins Gelände gegangen. [...]. Bei der Anzahl der Wettkämpfer würde ich schon sagen, dass es derzeit ein wenig stagniert oder zurückgeht, aber es gibt sehr viele neue junge Rennläufer. Besonders in Frankreich auch in Deutschland und natürlich Norwegen.

Wenn du von den Rennläufern sprichst, das sind dann auch wirklich welche, wie du sagst, die es professionell angehen wollen und dann auch den Weltcup zum Ziel haben?

Richtig professionelle Athleten haben wir leider nicht. Das sind dann immer jüngere Leute, die noch immer auf der Schule sind oder studieren und die machen das als Nachmittagssport. Es muss aber ganz deutlich unterstrichen werden, die Athleten, welche ernsthaft dabei sind, trainieren hart. Es sind echte Sportler, haben aber keine professionellen Verträge. Im Vergleich z. B. zum Alpinsport, trainieren die Spitzentelemarker genauso viel wie die besten alpinen Rennläufer, aber sind dafür nicht bezahlt.

Komme wir zur nächsten Frage. Die Telemarker, die unterwegs sind auf der Piste oder neben der Piste, was hast du das Gefühl, was denken andere Wintersportler, z. B. alpin Skifahrer oder Snowboarder über das Telemarken, wie ist der Anerkennungsgrad?

Diese Frage kann ich nicht vollkommen beantworten, weil die Reaktion von anderen Sportlern ist natürlich ganz unterschiedlich. Man kann nicht sagen diese Sportler und diese Sportart schauen uns so an und diese so [...]. Ich hab guten Freunden von mir im Snowboardbereich, Alpinbereich und Freestylebereich und wir machen so viele verschiedene Sachen und deshalb ist es wirklich eine persönliche Einstellung. Generell würde ich jedoch sagen, die meisten denken Telemarken ist eine sehr anspruchsvolle Sportart. Die denken, dass Telemarken wirklich schwierig ist, ist es aber nicht!

Das kann aber bereits ein Zeichen von Respekt gegenüber dem Telemarken sein?

Ja klar, auf jeden Fall.

Du hast dieses Jahr den online livestream das erste Mal ins Leben gerufen – wie kam es zu dieser Idee? Wie kam es dazu, dass du das in die Hand genommen hast?

In meinem beruflichen Leben bin ich Eventorganisator und deswegen habe ich schon immer viele Kontakt mit den Medien gehabt. Mehr oder weniger nur in Slowenien, manchmal aber auch im Ausland, besonders bei großen Projekten und dadurch habe ich immer die Möglichkeit gesehen, dass Telemarken irgendwann durch Medien sportlich besser dargestellt werden kann. Dann kam im Komitee die Diskussion auf über ein

Softwaresystem, welches einheitlich für die Veranstaltungen sein sollte und diese Aufgabe habe ich übernommen [...]. Dadurch habe ich mich gefragt, ob es eine Möglichkeit gibt, dass ich hier ad hoc ein Videoproduktionsteam erstelle und dieses an die Vorstellungen des Komitees anlehne. Das Komitee hat dies aufgenommen und weiterentwickelt. Und dadurch ist der stream entstanden.

[...] Siehst du Verbesserungspotenzial für die nächsten Jahre und vielleicht auch für die kommende Saison und was sind die allgemeinen Pläne, um das Projekt jetzt auszubauen?

Stand der verwendeten Technik in dieser Saison ist neu, d. h. technologisch der letzte Schrei. Aber ich habe ca. 30 – 40 % von dem was ich wünschte an Technik. In diesem Sinne z. B. die Verbindungen zwischen den Kameras und der Regie, weil bis jetzt haben wir nur ad hoc ein Netz gebaut mir Glasfaser [...] und zudem müssten Funkgeräte eingesetzt werden zur Verbindung von Kameramann und Regie. Das zu verbessern stellt meinen nächsten Schritt dar. Zudem wollen wir auch Sound aufzeichnen, d. h. die Regie hat jetzt auf einmal bessere Möglichkeit und dadurch steigern wir auch die Attraktivität der gesamten Aufnahme. Die zweite Geschichte ist natürlich die Anzahl der Kameras. Bis jetzt sind wir nur mit vier Kameras im Einsatz und ich wünsche mir für das Telemarken bis zu sechs Kameras. Mit sechs Kameras kann ich diese Show wirklich toll inszenieren! Es ist jetzt nicht schlimm, aber es kann viel besser sein. Die nächste Stufe ist dann natürlich eine Slowmotion-Maschine. Manchmal müssen wir auch ein Replay machen, wenn es bestimmte Action gibt oder einen Sturz und das würde ich mir wünsche in einer Slowmotion wiederzugeben. [...]

Im Endeffekt soll alles Benutzerfreundlicher und eben interessanter für den Zuschauer vor dem Bildschirm?

Ja. Die rote Linie ist, dass alle diese Elemente zur Steigerung von Qualität beitragen. Damit sind auch gemeint detailliertere Bilder, damit dem Zuschauer das Zuschauen auch mehr Spaß bereitet.

Gibt es bei der allgemeinen medialen Berichterstattung, also TV, Zeitung, Radio vom Telemarksport noch Möglichkeiten das auszubauen oder zu verbessern?

Ja klar! Verbessern kannst du immer etwas, aber damit ist nur der erste Schritt getan und der Marathon ist noch lang.

Du sagst, dass die Sportart damit noch in den Kinderschuhen steckt und deshalb in allen Bereichen noch Möglichkeiten sind?

Ja, ich würde sagen nicht mehr im Kindergarten. Wir sind jetzt schon in der Grundschule, aber bis zur Uni geht noch was.

[...] Kommen wir zur abschließenden Frage – wenn wir schon darüber sprechen die Sportart voranzutreiben und größer zu machen – würdest du die als Telemarktrainer und als Teil dieser Telemarkszene überhaupt wünschen, dass der Telemarksport noch bekannter wird, größere Events, mehr Publikum und eben auch mehr Athleten, die diese Sportart ausüben?

Das würde ich sehr begrüßen, denn dann würde unsere Medienarbeit ermöglichen, dass alle Athleten bessere Bedingungen haben, um diese Sportart zu betreiben. D. h. eine der starken Ideen hinter unserer Arbeit war, dass die Jungs später die Videoaufnahmen potenziellen Sponsoren zeigen können und das haben wir ihnen auch aufgearbeitet und so weiter. In diesem Sinne wünsche ich mir, dass die Leute irgendwie mehr Showtime haben und ich denke mit dem Projekt (livestream) haben wir einen großen Schritt getan. Allgemein darf aber nicht vergessen werden, weitere Entwicklung wird auch neue Anforderung mit sich bringen und neue Probleme usw. Das hat immer positive und negative Seiten. Ich wünsche mir persönlich, dass wir so viele positive wie mögliche haben und so wenig negative wie nötig.





















Jetzt noch die abschließende Frage. Allgegenwärtig ist zurzeit die Debatte, um die Olympische Disziplin. Begrüßt du diesen Antrag, dass das Telemarken in das Olympische Angebot mit aufgenommen wird 2018 oder sagst du eher, das muss nicht mal sein?

Natürlich, wir sollen Olympisch werden. Seit dem ich dabei bin seit 1997, ist die Frage schon immer dagewesen und alle reden nur über die Olympischen Spiele. Aber Olympisch sein, da bin ich ein wenig vorsichtig, weil ich weiß ganz genau, in diesen fast 20 Jahren habe ich schon so viel gelernt. Es geht bei dieser Frage nicht um Sport sondern um Sportpolitik. Wir als Sportart müssen attraktiver sein, wegen den Sponsoren und dann könnte sich die Sache schnell entwickeln. Z. B. Skicross oder Snowboarden, diese Disziplinen haben 1997 noch überhaupt nicht existiert und jetzt sind sie Standardrahmenprogramm der Olympischen Spiele und es kann sein das auch die Entwicklung unseres Sport so verläuft und ob das 2018 oder 2022 wird kann ich nicht beurteilen.

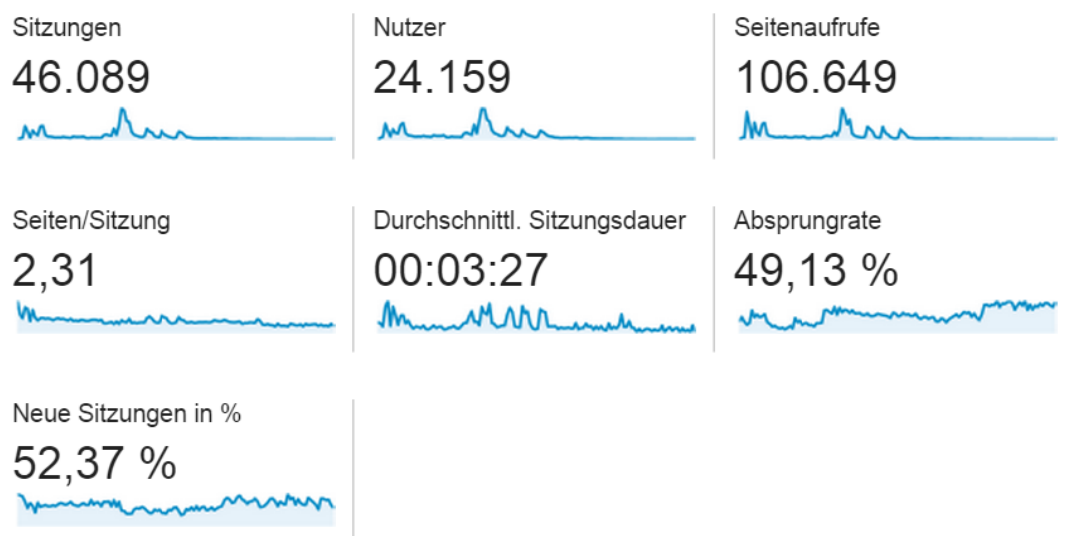
Anhang B

Telemark-livestream (Daten aus Google Analytics):

Folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Nutzer auf das jeweilige Land, aus welchem der Zugriff erfolgt ist (Erhebungszeitraum: 14.01.2015 – 20.05.2015):

Land	Sitzungen	% Sitzungen
1.  Germany	9.464	 20,53 %
2.  France	5.656	 12,27 %
3.  United States	5.027	 10,91 %
4.  Switzerland	4.115	 8,93 %
5.  Austria	3.835	 8,32 %
6.  Norway	3.484	 7,56 %
7.  Slovenia	2.712	 5,88 %
8.  United Kingdom	1.983	 4,30 %
9.  Japan	1.824	 3,96 %
10.  Czech Republic	882	 1,91 %

Nachstehend befinden sich die relevantesten Statistiken zusammengefasst, im Anschluss Erläuterungen zu den einzelnen Statistikbegriffen (Erhebungszeitraum: 14.01.2015 – 20.05.2015):



Sitzung: Gesamtzahl der Sitzungen innerhalb des Zeitraums. Eine Sitzung ist die Dauer, die ein Nutzer aktiv mit einer Webseite oder App interagiert. Alle Nutzungsdaten (Bildschirmufrufe, Ereignisse, E-Commerce, usw.) werden einer Sitzung zugeordnet.

Nutzer: Nutzer mit mindestens einer Sitzung im ausgewählten Zeitraum. Dazu gehören sowohl neue als auch wiederkehrende Nutzer.

Seitenaufrufe: Ist die Gesamtzahl der aufgerufenen Seiten. Wiederholte Zugriffe auf eine Seite werden gezählt.

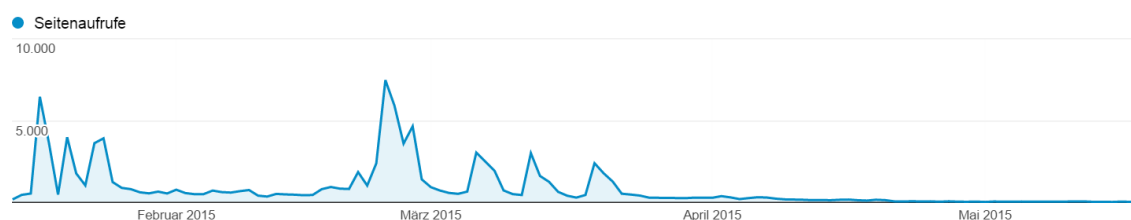
Seiten/Sitzung: (Durchschnittliche Seitentiefe) ist die durchschnittliche Anzahl von Seiten, die pro Sitzung aufgerufen werden. Wiederholte Zugriffe auf eine Seite werden gezählt.

Durchschnittliche Sitzungsdauer: Die durchschnittliche Länge einer Sitzung.

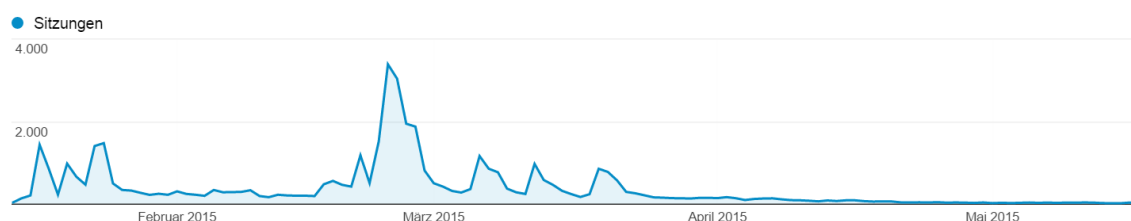
Absprungrate: Die Absprungrate ist der prozentuale Anteil der Besucher einer einzigen Seite, das heißt Besuche, bei denen die Person ihre Webseite bereits auf der Einstiegsseite wieder verlassen hat, ohne eine Aktion auf der Seite ausgeführt zu haben.

Neue Sitzung: Schätzung des prozentualen Anteils der Erstbesuche.

Verlauf der Seitenaufrufe (Erhebungszeitraum: 14.01.2015 – 20.05.2015):



Verlauf der Sitzungen (Erhebungszeitraum: 14.01.2015 – 20.05.2015):



Peak im Januar: Weltcup am Oberjoch (Deutschland)

Peak Ende Februar: Weltmeisterschaften

Anhang C

Servus Johannes ,

leider gibt es hierzu keine wirklich realistischen Zahlen für Europa und speziell Deutschland, geschweige denn wissenschaftlich verwertbare Statistiken.

[...]

Generell kann man nur einen Trend feststellen. Demnach ist Telemark sicher keine wachsende Trendsportart mehr. Die Absätze über alle Hersteller stagnieren bzw. sind teilweise stark rückläufig. Zudem ziehen sich immer mehr Produzenten komplett aus dem Telemarksegment zurück. Die Gründe sind sehr vielschichtig. Der explodierende Tourenmarkt und der Umstand, dass viele an der anspruchsvollen und anstrengenden Technik gescheitert sind dürften das Hauptproblem sein. Zudem hat man es wohl auch nicht geschafft das ehemals coole Image zu behalten.

Viel Erfolg bei deiner Arbeit und sorry, dass ich dir nicht die gewünschten Zahlen liefern kann.

Gruß

Karli

Mail vom Montag, den 01.06.2015

Anhang D

(1) Handelt es sich um eine Trendsportart?

(bitte kreuzen Sie jeweils nur eins an bzw. füllen Sie aus)

Was steht bei der Aktivität (Events, Wettkämpfe) im Vordergrund.

☐

Spaß/Freude

☐☐☒

teilsteils

☐☐

Leistungsaspekt

☐

Seit wann gibt es den Trend zu dieser Bewegungsaktivität.

seit _____ Jahren/Monaten

Ist ein Anstieg, über die letzten Jahre, bei der Anzahl der ausübenden Sportler in dieser Bewegungsaktivität zu vermerken (Amateure und Professionell).

☐

Ja

☐

Nein

Bringt diese Aktivität ein spezielles Sportgerät mit sich.

☐

Ja

☐

Nein

Kann diese Aktivität mit einem besonderen Lebensstil verbunden werden.

☐

Ja

☐

Nein

Spielt die Stilisierung (Kleidung, Erscheinungsbild) eine Rolle bei der Ausübung der Bewegungsform.

☐

Ja

☐

Nein

Spielt die Virtuosität (individuelle Bewegungs- und Ausdrucksform) eine Rolle bei der Ausübung der Aktivität.

☐

Ja

☐

Nein

(2) In welcher Entwicklungsphase befindet sich der Trendsport?

(bitte kreuzen Sie nur jeweils eins an)

In welchem Entwicklungsprozess befindet sich die Sportart, bezüglich folgender Aspekte.

Anerkennungsgrad und Image:

Organisationsgrad:

☐
☐
☐
☐
☐

Sehr gering

Auf lokale Zentren minimiert

Konfrontation mit etabl. Sportarten

Breites Medieninteresse

Teil der normalen Sportseiten

☐
☐
☐
☐
☐

keinen

geringen

kaum formelle Organisation

Entstehung von formaler Organisation

Teil der etablierten Sportorganisation

Involvierte Gruppen:

☐
☐
☐
☐
☐

Pioniere und „Freaks“

Kleine Gruppen

Subkulturen/„Life-Style-Gruppen“

Gewöhnliche/normale Sportler

„Jedermann“

Versteht sich die Sportart bzw. -szene als Teil der etablierten Sportwelt oder als Gegenentwurf zu traditionellen Sportarten und deren Vereinen.



Teil der etablierten
Sportwelt

teilsteils

Gegenentwurf zum
traditionellen Sport

(3) Potenzial der Sportart durch „Eventisierung“

(bitte kreuzen Sie jeweils nur eins an)

Kann die Sportart als authentisch bezeichnet werden.



ja

teilsteils

nein

Wird ein Konsumbedarf innerhalb der Sportart durch Produkte und Marken gedeckt.



ja

teilsteils

nein

Bietet sich die Sportart/Disziplin als Plattform für die Inszenierung von Events an.



ja

teilsteils

nein

Wird das Image der Sportart durch ihre Sportveranstaltungen richtig transportiert.



ja

teilsteils

nein

Charakterisierung der Attribute innerhalb der Sportart.

teilsteils

exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	öffentlich
alltäglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	außeralltäglich
emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rational
interaktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	strategisch

Anlagen

Die Anlage dieser Abschlussarbeit, ist in Form einer CD angehängt. Diese CD enthält vier Experteninterviews, welche in transkribierter Form, im Anhang A festgehalten sind.

Experte/Name	Bereich	Aufnahmedatum
Christian Leicht	<i>Offizieller:</i> zuständig für die Sportart Telemarken beim DSV, in der Sportentwicklung	28.05.2015
Jonas Schmid	<i>Wettkampfathlet:</i> tritt bei Wettkämpfen für den DSV an	21.05.2015
Patrick Droste	<i>Journalist:</i> betreibt Internetseite über das Telemarken und ist Autor und Schriftsteller	27.05.2015
Urban Simčič	<i>Medien:</i> Trainer der slowenischen Telemarknationalmannschaft und Initiator des Telemark – livestreams	20.05.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Oberstdorf, den 17.06.2015

Johannes Klein

Ort, Datum

Vorname Nachname